

USO DE TINTES NATURALES PROPIOS DE LA BIODIVERSIDAD COLOMBIANA
COMO FACTOR DE VALOR AGREGADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE LA MODA NACIONAL EN CANADÁ

Adriana Ivette Sanjuán Moya

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Administración
Departamento de Organización y Gerencia

Medellín
2013

USO DE TINTES NATURALES PROPIOS DE LA BIODIVERSIDAD COLOMBIANA
COMO FACTOR DE VALOR AGREGADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE LA MODA NACIONAL EN CANADÁ

Adriana Ivette Sanjuán Moya

Trabajo de Grado para obtener el título de MBA

Asesor temático: Manuel Esteban Acevedo Jaramillo

Asesora metodológica: Mónica Henao Cálad

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Administración

Departamento de Organización y Gerencia

Medellín

2013

Tabla de contenido

1.INTRODUCCIÓN	6
1.1 Presentación del tema y situación actual	6
2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DEL BIOCOMERCIO	9
2.1 Teoría de las ventajas comparativas y competitivas en el contexto del comercio internacional.....	9
2.1.1 Ventaja comparativa	9
2.1.2 Ventaja competitiva	11
2.2 Principales conceptos de mercadeo que soportan la investigación.....	15
2.3 La teoría del biocomercio sostenible	19
2.3.1 Principios de biocomercio sostenible.....	20
2.3.2 Mercado del biocomercio.....	21
3. METODOLOGÍA DESARROLLADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS CONCEPTOS Y ESTRUCTURACIÓN DEL TRABAJO	23
4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
4.1 La oportunidad de mercado	26
4.1.1 Conciencia social	26
4.1.2 Cambio de hábitos de consumo hacia el consumo ético	27
4.1.3 Potencial de crecimiento futuro: nuevas generaciones	29
4.1.4 Impacto ambiental de la industria textil.....	30
4.2 La utilización de tintes de la biodiversidad en la elaboración de las prendas de vestir en Colombia.....	32
4.2.1 Tintes.....	32
4.2.2 Mordientes naturales	37

4.2.3	Productores nacionales.....	40
4.2.4	Textiles.....	41
4.2.5	Moda colombiana.....	44
4.3	La oferta de valor de los productos éticos y ecológicos de la biodiversidad colombiana como ventaja competitiva	44
4.3.1	La oportunidad de la biodiversidad colombiana	45
4.3.2	Mercado ético: consumidor ecológico y cumplimiento de procesos sostenibles.....	46
4.3.3	Características del sector en Colombia	50
4.4	Sector textil y confecciones en Colombia.....	54
4.4.1	Situación actual de la industria textil - subsector de confecciones	55
4.4.2	Tendencias globales del sector que representan una oportunidad para Colombia.....	62
4.5	Mercado canadiense.....	63
4.5.1	Datos básicos de Canadá.....	64
4.5.2	Comercio internacional de Canadá	65
4.5.3	Comercio entre Colombia y Canadá	67
4.6	Estudios e investigaciones de soporte para el desarrollo de la oportunidad de mercado ..	72
4.6.1	Síntesis de los estudios del mercado objetivo: hallazgos del perfil y comportamiento de los consumidores canadienses.....	72
4.6.2	Síntesis de estudios realizados para desarrollar iniciativas de biocomercio	78
4.7	Entorno institucional y empresas promotoras.....	79
4.7.1	Marco legal e institucional del biocomercio	79
4.7.2	Entidades promotoras del comercio internacional	85
4.7.3	Entidades de soporte al desarrollo de los sectores textil y confecciones y moda	87
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94

1. INTRODUCCIÓN

Existe interés, por parte de la Alcaldía Mayor de Bogotá, por identificar sectores de la economía local, así como nichos de mercado específicos, alrededor de los cuales se pueda impulsar el desarrollo económico de la ciudad. Ello motivó el acercamiento al Centro para la Innovación Consultoría y Empresarismo (CICE) de la Universidad EAFIT para indagar acerca de las oportunidades que pueda representar la comercialización de prendas de diseñadores colombianos, elaboradas bajo nuevas tendencias ecológicas o de sostenibilidad, que están despertando gran interés en los últimos tiempos.

Asimismo, la Universidad EAFIT ha venido participando en redes interesadas en impulsar alternativas económicas que se apalanquen en el aprovechamiento de la biodiversidad colombiana, como un factor de desarrollo y diferenciación que necesita ser explorado, investigado y desarrollado en formas concretas para la generación de riqueza.

Colombia ha sido reconocida como un país megadiverso ya que alberga aproximadamente el 14% de la biodiversidad del planeta (“Colombia - Country Profile - Status and Trends of Biodiversity”, 2013), ocupando lugares entre el primero y el cuarto entre los grupos naturales (Gómez & Ortega, 2007), lo cual constituye por sí mismo un factor diferenciador mundial, más cuando su territorio corresponde al 0,7% de la superficie de la tierra emergida (Gómez & Ortega, 2007). Por otra parte, los sectores de textiles, confecciones, diseño y moda han sido identificados como apuestas productivas potenciales para el desarrollo de sectores de clase mundial en regiones como Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, Atlántico y Santander (Consejo Privado de Competitividad, 2008).

Particularmente, para este trabajo, el análisis realizado busca identificar si la utilización de tintes naturales obtenidos a partir del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad colombiana, como insumo en la elaboración de prendas de diseñadores colombianos, es un factor de desarrollo potencial que represente una ventaja competitiva para el ingreso y penetración a nuevos mercados con tendencias verdes.

1.1 Presentación del tema y situación actual

En la actualidad no se evidencia una tendencia fuerte en Colombia orientada a diferenciar o posicionar la industria de la confección y moda, o algún segmento de la misma, hacia la moda ética o ecológica. Tampoco se está construyendo una oferta estructurada que soporte el desarrollo y mercadeo de los productos y procesos sostenibles. Se encontraron algunos diseñadores que han incursionado puntualmente en algún aspecto dentro de las posibilidades de la moda ecológica, sin un relacionamiento soportado en las posibilidades y principios de la biodiversidad colombiana.

Se identificaron cinco elementos independientes que, individualmente, presentan un atractivo potencial para el desarrollo comercial de nuevos nichos de la industria de la moda.

En primer lugar se encuentran los diseñadores y confeccionistas que buscan acceder a mercados internacionales dentro de un sector relevante para el desarrollo económico nacional (Restrepo & Herrera, 2009).

En la economía colombiana el sector de textiles y confecciones “cuenta con más de cien años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional constituye más del 5% del total de exportaciones del país. En Colombia se evidencia una tendencia creciente de importar productos de textiles y fibras de algodón para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos, esto demuestra la oportunidad que existe en Colombia para invertir en la producción de dichas fibras. Entre el 2009 y el 2010 las importaciones crecieron más de un 30%, y a primer semestre de 2011 se registraba un crecimiento del 75% con respecto al mismo periodo en 2010” (“Portal oficial de inversión de Colombia”, 2013).

Un segundo elemento a considerar es el crecimiento de segmentos del mercado que valoran las nuevas propuestas de productos éticos, ambientalmente responsables, elaborados en forma sostenible o bajo normas de comercio justo. Hay una tendencia ética global que cobra cada vez más relevancia en la industria, “marcas reconocidas han reaccionado a este movimiento produciendo prendas socialmente responsables y abasteciéndose en varios países para reducir el riesgo de incumplimiento de normas ambientales y laborales” (Inexmoda, 2010).

Un tercer elemento corresponde al interés del gobierno nacional y local por aumentar las ventas colombianas en los productos relacionados con el sector textil, de confección y moda.

El sector textil aporta el 8% del Producto Interno Bruto Manufacturero, 3% del PIB nacional, y 5% del total de exportaciones del país. Según el gremio, en Colombia hay 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones [...] la industria Textil-Confección en Colombia genera 130 mil empleos directos y 750 mil indirectos, que equivalen a 21% de la fuerza laboral manufacturera (“Sector textil confección nacional. Obtenido de capacitación internacional a instructores del SENA para jalonar sector textil y de confecciones”, 2012).

Tanto la alcaldía de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013), como la de Medellín (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2013) han identificado el clúster textil, confección y moda, como área de enfoque para el desarrollo económico regional. “Los departamentos de mayor producción de textiles y confección son Cundinamarca y Antioquia con

más del 90% de la producción” (“Inversión en el sector textil y confección en Colombia”, 2012). En otros departamentos como el Valle, Atlántico y Santander este sector aporta un número importante de puestos de trabajo. El sector de textiles y confecciones cuenta con el apoyo de organismos como el clúster textil y confección, las Cámaras de Comercio de Bogotá, Medellín y Barranquilla, la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP, y el SENA, entre otros (“Portal oficial de inversión de Colombia”, 2013). El empleo en el sector confecciones viene cayendo desde el año 2005, se estima que aproximadamente el 26% de los establecimientos son pequeños, de menos de cincuenta empleados, con una mano de obra no profesional en un 76% y principalmente conformada por mujeres (ECO ESTUDIO, 2012).

Como un cuarto elemento a tener en cuenta está el gran potencial de aprovechamiento de la biodiversidad colombiana. “Colombia, al ser el segundo país más biodiverso del mundo, según Earth Trends, y al contar con variedad de pisos térmicos, permite la producción, estudio y desarrollo de diferentes fibras naturales” (“Portal oficial de inversión de Colombia”, 2013). Según las investigaciones y estudios de mercado que realizó el Instituto Alexander von Humboldt, el enfoque del biocomercio¹ en los primeros años se concentró en impulsar sectores como ingredientes naturales, plantas medicinales, flores tropicales, frutos nativos, peces ornamentales, mariposas y ecoturismo. De acuerdo con este instituto, “el mercado de productos del biocomercio Colombia mueve alrededor de \$25 millones de dólares al año, constituido principalmente por productos naturales para la industria farmacéutica” (“Estadísticas”, 2013).

Finalmente, en los últimos años se han establecido políticas y entidades que tienen como misión el apoyo al biocomercio (“Programa nacional de biocomercio”, 2013). El biocomercio se identificó como un área de oportunidad en Colombia desde hace más de quince años (SGCAN, CAF, UNCTAD, 2005); sin embargo, no ha tenido un desarrollo importante en la economía del país. Se despertó un gran interés y apoyo a finales de los años noventa y principios del siglo XXI (“Estadísticas”, 2013), hasta que hubo un cambio en el enfoque de las entidades de soporte hacia una política de mayor conservación ambiental.

La iniciativa Biocomercio Sostenible nace entonces con el objetivo de fomentar el uso sostenible y el comercio de los recursos biológicos para el logro del Convenio de Diversidad Biológica y el desarrollo en Colombia. En el II semestre de 1998 el Programa de Uso y Valoración realizó reuniones con representantes de los sectores públicos y privados de la sociedad colombiana con el fin de discutir los intereses y objetivos que podría tener una iniciativa de este tipo para el país (“Biocomercio sostenible”, 2013).

¹ Biocomercio: “Conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”. Definición acordada por los programas de biocomercio, CAN, UNCTAD y CAF en 2004. El término “biocomercio” fue adoptado durante la III conferencia de las partes del CDB en 1996.

Actualmente, no se ha logrado que en Colombia haya una estructura clara y sólida que permita aprovechar el biocomercio como fuente importante de desarrollo económico en Colombia. Las exportaciones de productos del biocomercio pueden ser clasificadas dentro de una gran variedad de partidas arancelarias, que dificultan tener indicadores claros de su valor y evolución comparativa en el tiempo. Especialmente teniendo en cuenta que incluyen un sinnúmero de productos, con o sin valor agregado, tan diversos como las posibilidades del ecosistema colombiano, y que no especifican los productos cultivados o producidos bajo prácticas sostenibles.

Los tintes naturales se encuentran dentro de los productos potenciales de comercialización de la biodiversidad (Cáceres *et al.*, 2004). En este trabajo se evalúa su potencial como un elemento diferenciador para el posicionamiento de la moda de diseñadores colombianos en el mercado canadiense, interrelacionando los elementos individuales mencionados anteriormente.

2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DEL BIOCOMERCIO

Para poder identificar si la utilización de los tintes naturales productos de la biodiversidad colombiana, como insumos en la elaboración de prendas por parte de diseñadores colombianos, puede representar una ventaja competitiva potencial para el ingreso y penetración a nuevos mercados con tendencias verdes como el canadiense, se utilizaron varios conceptos que se consideraron relevantes en el análisis. A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la evaluación e investigación realizada.

2.1 Teoría de las ventajas comparativas y competitivas en el contexto del comercio internacional

2.1.1 Ventaja comparativa

Según la teoría clásica del comercio internacional, propuesta por economistas como Robert Torrens (1808-1815), David Ricardo (1821) y John Stuart Mill (1902), los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que puedan producir con un costo relativamente más bajo respecto al resto del mundo (Chacholiades, 1982), en los que son comparativamente más eficientes que los demás, y tenderán a importar los bienes en los que son más ineficientes y que por tanto producen con unos costos comparativamente más altos que el resto del mundo. Este modelo es uno de los conceptos básicos en los que se fundamenta la teoría del comercio internacional. Se conoce como el modelo de la ventaja comparativa, el cual sostiene que para un país es beneficioso la especialización internacional y el libre comercio.

Adam Smith definió el principio de la ventaja absoluta de un país, la cual se lograba cuando el país podía producir un bien a un costo absolutamente más bajo que otro. De acuerdo con David

Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no eran los costos absolutos de producción en cada país, sino los costos relativos. Explicó en contraposición a la teoría de Adam Smith, que la especialización internacional debe estar basada en la ventaja comparativa. Por ello, “la ventaja absoluta no es imprescindible para que el comercio sea rentable” (Chacholiades, 1982). En el postulado básico de la ventaja comparativa se considera que aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir, aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Según la ley de la de la ventaja comparativa o costo comparativo, “cuando un país se especializa en la producción de aquel bien en el cual tiene una ventaja comparativa, el producto mundial total de cada bien necesariamente aumenta (potencialmente) con el resultado de que todos los países mejoran (excepto en el caso extremo de un país grande)”. Modificando esta ley, surgió la teoría del costo de oportunidad de Gottfried Haberler (1936), que define que el costo está representado por una oportunidad que se ha dejado de lado, en lugar de definirse por la cantidad de un insumo. Esta teoría representó una nueva definición de la ventaja comparativa en la que los costos de la especialización internacional no están relacionados con los costos absolutos de trabajo, sino con los costos de oportunidad o de producción de otros bienes que han dejado de hacerse; por ello el bien será producido por el productor de menor costo.

Por otra parte, según Chacholiades, los factores que determinan el comercio entre los países dependen de diferencias entre la dotación de factores, la tecnología y los gustos de los países. Sobre este punto, la teoría de la dotación de factores de Heckscher-Ohlin predice el patrón de comercio asumiendo que la tecnología y los gustos son similares, y que la ventaja comparativa reside en las diferencias en la dotación de factores, por ello un país tiene una ventaja comparativa en la producción de aquel bien que usa más intensamente el factor más abundante del país. Como categorías de factores de producción se consideran los insumos específicos que se pueden comprar en el mercado; los factores escasos de los cuales no es posible apropiarse, ni ponerles un precio y están disponibles en cantidades limitadas como la humedad y el sol; los factores libres, que no tienen un precio en el mercado y están disponibles en cantidades ilimitadas como el aire; y las condiciones referentes a la producción.

Otro análisis señala que la teoría de la ventaja comparativa no es aplicable en cualquier tipo de circunstancias (French-Davis, 1979) por ser estática, ya que se basa implícitamente en que “las ventajas comparativas no son susceptibles de cambiar a través del tiempo; esto es, las ventajas comparativas actuales son naturales o permanentes” lo cual no es realista. Sin embargo, afirma que el fondo del concepto es válido, y que en su interpretación se deben incorporar los elementos dinámicos para que “las ventajas comparativas se transformen en un instrumento eficiente para una política de desarrollo económico [...] sólo de esta manera una política comercial regida por las ventajas comparativas implicará una máxima adición al valor del ingreso nacional a través del tiempo”.

Por su parte, Michael Porter sostiene en su teoría sobre la estrategia global y la ventaja comparativa en el marco del comercio internacional, que la ventaja comparativa va más allá de las diferencias en el costo o en la calidad de los factores de fabricación de los productos, que dependen de los países con ventaja competitiva debido a su ubicación. Afirma, que la ventaja comparativa “no sólo implica a las actividades de producción sino que también es de aplicación al resto de las actividades de valor”. Adicionalmente, que “es específica de cada actividad y no de la cadena de valor de su conjunto”. Indica que “muchas formas de ventaja competitiva no derivan tanto de la ubicación en que la empresa realiza las actividades, como de la forma en que las realiza a nivel mundial”. Con relación al liderazgo sostenible en los mercados mundiales establece que “se requiere una actuación más compleja que el simple aprovechamiento de la ventaja comparativa en sí”; la ventaja le puede dar el acceso inicial para penetrar en un mercado extranjero, pero si tiene un enfoque global de la configuración y la coordinación, que son las dos dimensiones claves que se identifican para competir internacionalmente, surgen otras ventajas. La configuración comprende todas las ubicaciones o regiones mundiales donde se realizan todas las actividades de la cadena de valor. La coordinación es la forma en que se regulan las actividades realizadas en los distintos países. Las ventajas del sistema pueden ser reforzadas por ventajas específicas del país (Porter, 2006).

Según Porter, un país es una buena plataforma global cuando su entorno proporciona ventajas a las empresas que allí se encuentran. La ventaja comparativa puede ser su favorabilidad para realizar actividades particulares; las condiciones de demanda del país, que le ayudan a adquirir rápidamente el “know how”; las ventajas de escala, de aprendizaje y de diversidad de productos.

2.1.2 Ventaja competitiva

La competitividad es definida por Scheel Mayenberger (2000) como:

El proceso de observar, medir y comparar las mejores prácticas, las organizaciones de clase mundial y los factores clave que han hecho exitosas a las industrias a niveles mundiales, y compararlos contra las competencias básicas locales, para transformarlos en ventajas innovadoras de gran valor agregado y diferencial, capaces de crear en cero-tiempo posicionamientos excelentes, nuevos procesos, gran capital, riqueza y un aprendizaje que pueda reproducir e innovar las condiciones favorables para generar con dinamismo otras alternativas, más capital en forma sostenible y en cualquier lugar del mundo”. De acuerdo con Scheel, factores valorados anteriormente, como la fuerza de trabajo, no constituyen una ventaja en la actualidad. “La competitividad de una nación se mide por la capacidad de su industria para innovar, actualizarse y moverse rápido hacia las oportunidades fugaces.

Y en el caso de las empresas se alcanza una ventaja competitiva “mediante actividades de innovación, que incluyen nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas”. En un nivel básico (Grant, 2010) señala que, cuando una empresa posee una ventaja competitiva sobre sus competidores gana o tiene el potencial de ganar utilidad en un nivel consistentemente mayor, al competir con dos o más empresas en un mismo mercado.

La ventaja competitiva es “cualquier habilidad, característica, tecnología, conocimiento o capacidad que en forma diferencial permite a una empresa posicionarse en niveles de gran valor agregado y efectivo en su industria, así como crear un capital que pueda replicar y lo pueda incrementar sustancialmente. Las ventajas se obtienen básicamente a través de manejar las capacidades que son core competencias y que van alineadas con oportunidades externas. Las ventajas no son estáticas, sino que representan cierta movilidad, y es precisamente esta dinámica la que genera el cambio estratégico” (Scheel Mayenberger, 2000).

En un análisis sobre el desarrollo de una estrategia competitiva para los países latinoamericanos Esser (1992) establece que es necesario que el Estado mejore sensiblemente las condiciones competitivas generales, para inducir a una especialización orientada al mercado internacional. Anteriormente bastaba con aprovechar las ventajas locales, especialmente la diversificación de recursos naturales y el bajo costo de la mano de obra, para ingresar en el mercado internacional; sin embargo, ya no es posible basarse solamente en las ventajas disponibles.

El teorema de Heckscher-Ohlin “contribuye menos al esclarecimiento de la dirección y estructura de la corriente exportadora latinoamericana, que una visión dinámica de la competencia. Puesto que las posiciones competitivas en todas las ramas económicas son pre-dominantly man-made, se fundamenta esta perspectiva en el desarrollo de una base competitiva nacional, que posibilite en cada caso un acercamiento progresivo a la competencia internacional más fuerte”.

Adicionalmente, sostiene que se generan posiciones competitivas por medio de:

La configuración de un grupo estratégico de empresas que compitan mutuamente en un sector económico, la aproximación a los patrones técnico-organizacionales de eficiencia corrientes en el sector (mejores prácticas) y el establecimiento de criterios claros e inequívocos de referencia al mercado internacional como el mejoramiento de las técnicas de comercialización, la adecuación de los productos a las tendencias del consumo en los países compradores, la apertura de nuevos mercados específicos, la imposición de las nuevas marcas de fábrica y el acceso a segmentos más altos de precios. Esser afirma que “se pueden lograr éxitos significativos frente a la

competencia de las naciones industrializadas, cuando en un área intensiva en recursos naturales se alcanza el nivel de la mejor práctica”. Y que se requiere “no sólo de un contexto general orientado al mercado internacional, sino adicionalmente de un clima específico en el sector o rama, que favorezca la competitividad” (Esser, 1992).

Cita también la importancia de incrementar la especialización de la capacidad competitiva por medio de medidas estatales orientadas al desarrollo de las condiciones de la oferta, especialmente al mejoramiento de la infraestructura para la exportación, medidas de fomento estatal con criterio sectorial que avancen en los procesos de formación de clústers. Adicionalmente, que el desarrollo de ventajas competitivas nacionales no es sólo un problema económico, político y empresarial, sino que depende de una transformación social orientada a un proceso de aprendizaje relacionado con la construcción de estructuras y sistemas.

En teorías más recientes, Michael Porter se refiere a nuevos desafíos que definen la competitividad de los países. Se ha pasado de la reestructuración, la reducción de costos y la mejora en la calidad, a la necesidad de incorporar estrategias que soporten la capacidad de innovación nacional. Porter desarrolló una estructura para identificar las fuentes de capacidad innovadora que pueden aplicarse a un país, región o un entorno local, reflejando sus condiciones fundamentales en una ubicación específica. La estructura consta de tres elementos (Porter, 2006).

El primero, es la infraestructura de innovación común o “conjunto de factores entrecruzados que sirven de apoyo a la innovación en todo sistema económico”. Entre ellos están los recursos financieros y humanos dedicados a la ciencia y tecnología, las políticas públicas relacionadas con la actividad innovadora y el nivel de avance tecnológico alcanzado por el sistema económico. Establece las condiciones básicas de la innovación, pero no son suficientes por sí solos.

Segundo, el entorno de la innovación específico de los clústers, que son “concentraciones geográficas de empresas e instituciones conectadas entre sí en un campo determinado”. Su competitividad depende de la presencia de insumos especializados de gran calidad y un contexto que promueva la inversión; en conjunto con una intensa rivalidad local, con la presión y el conocimiento obtenido de una demanda local experta y con la presencia en el ámbito local de industrias afines que sirvan de apoyo. Según Porter, la intensa presión competitiva y comparativa producto de proveedores, fabricantes y consumidores locales expertos, refuerza las ventajas de la innovación dentro del clúster.

El tercer elemento es la calidad de las conexiones, que comprende a las organizaciones, redes informales y formales de colaboración, que conectan los dos primeros elementos para provecho del ámbito local.

Desde el punto de vista de la empresa, Michael Porter señala que “la ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores”. El valor es lo que el cliente está dispuesto a pagar, y éste se optimiza cuando los beneficios justifican que el consumidor esté dispuesto a pagar por un precio mayor. Porter define el valor para un contexto

competitivo como “la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona”.

La ventaja competitiva que se defina para la empresa debe ser sostenible. Señala que la elección de la estrategia competitiva está soportada tanto en “el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan”, como en “los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial”. Ambos aspectos son necesarios para la evaluación y están en permanente dinamismo. Según establece Porter, la ventaja competitiva puede ser por liderazgo en costos o por diferenciación. Estas dos ventajas competitivas unidas a unas actividades lleva a tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos busca ser el productor de menor costo en su sector. La diferenciación, busca que “la empresa sea la única en su sector industrial con algunas dimensiones que sean ampliamente valoradas por los compradores”, seleccionando unos pocos atributos que muchos compradores perciban como importantes, y se enfoca en satisfacerlos, logrando un mayor precio. “La diferenciación puede ser por el producto mismo, el sistema de distribución, el enfoque de mercadeo”, etc. El enfoque selecciona un grupo o segmento del sector industrial y se organiza para servir solamente a estos.

Según indica Porter, las reglas de competencia de cualquier sector industrial están enmarcadas en cinco fuerzas competitivas: 1) la entrada de nuevos competidores, 2) la amenaza de sustitutos, 3) el poder de negociación de los compradores, 4) el poder de negociación de los proveedores y 5) la rivalidad entre los competidores existentes (Porter, 1987).

Según Carlos Scheel no es suficiente con tener un buen producto, “sino que hay que saber generar ventajas para competir con un producto en la forma más efectiva y amplia y en contra de los otros competidores” (Scheel Mayenberger, 2000). Se debe lograr convertir una actividad de valor en una ventaja clara para el cliente por medio de la ejecución de una estrategia exitosa. De acuerdo con Scheel la fórmula podría estar en “identificar estas actividades o procesos que crean algún valor agregado y diferencial y apalancarlos con impulsores como la innovación, flexibilidad, respuesta instantánea, consistencia sostenible, cero-tiempo, cero-errores, anticipación, estandarización, especialización y cadenas o redes de distribución de recursos limitados”.

La estructuración de la estrategia y su adecuada ejecución, es el paso final para lograr que la ventaja genere el nivel de competencia y relacionamiento esperado con el cliente. De acuerdo con Porter, la estrategia competitiva se refiere a ser diferente, significa seleccionar deliberadamente una serie de actividades para entregar una mezcla única de valor (Porter, 1996). En un enfoque más general, Robert Grant define estrategia como “los medios por los cuales la organización logra sus objetivos” involucrando la asignación de recursos, e implicando consistencia, integración o cohesión de las decisiones y las acciones (Grant, 2010).

La estrategia de negocios no consiste sólo en mercadotecnia, ni mejora continua, ni mejora en la cadena de producción, ni en la cadena de proveedores; es necesario considerar la cadena interna de valor y su cadena extendida. Por tanto, las estrategias que se formulen se basarán en una inteligencia competitiva sólida y deben estar diseñadas para operar en ambientes de hipercompetitividad, complementariedad, colaboratividad y zonas de cero-tiempo, y ser independientes del tipo de sector en que la empresa desarrolla su principal actividad (Scheel Mayenberger, 2000).

El enfoque de la estrategia de negocio dependerá de las dos fuentes principales de la ventaja competitiva mencionadas anteriormente (Grant, 2010): el bajo costo o la diferenciación en términos del posicionamiento en el mercado, los recursos y capacidades, y las características organizacionales. Para construir una estrategia basada en la ventaja en costos, se deben evaluar los diferentes conductores de los costos de la cadena de valor. Esta última se define como el “conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos” (Porter, 1987).

La diferenciación ofrece una ventaja competitiva más sostenible que el bajo costo (Grant, 2010); “la diferenciación está relacionada con la forma en que la compañía compite ofreciendo una característica única al consumidor, puede ser consistencia, confiabilidad, estatus, calidad o innovación”. La diferenciación es una elección estratégica de la compañía. Es diferente a la segmentación, que se relaciona con la estructura del mercado, y está referida a donde la compañía compite en términos de los grupos de consumidores, ubicación y tipos de productos.

La diferenciación exitosa requiere que se logre determinar cuáles son las características del producto que tienen el potencial de crear valor para los consumidores, la disponibilidad de los consumidores para pagar por la diferenciación y el posicionamiento competitivo óptimo de la compañía en términos de la diferenciación de variables [...] la clave para la diferenciación exitosa está en el entendimiento del consumidor, para ello se utiliza la investigación de mercados. (Grant, 2010).

2.2 Principales conceptos de mercadeo que soportan la investigación

Los conceptos anteriores sobre la ventaja comparativa y competitiva soportan la necesidad de identificar áreas de especialización, para enfocar la producción o comercialización. Establecen como base la diferenciación clara y sostenible de la oferta, en comparación con otros países. Para completar las bases teóricas y lograr precisar con mayor detalle las características de la oferta, se consideró necesario apoyarse en conceptos de mercadeo adicionales.

Los conceptos de mercadeo siguientes proporcionaron mayor enfoque a la investigación, así como entendimiento del potencial de comercialización de las prendas que utilicen los tintes

producidos por el biocomercio. A continuación se presentan los conceptos más relevantes que se tuvieron en cuenta.

El mercadeo consiste en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas de manera rentable (Kotler & Lane Keller, 2006). Según la Asociación Americana de Marketing, el mercadeo es “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler & Lane Keller, 2006). “El logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (Kotler & Armstrong, 1998). El concepto de mercadotecnia social agrega a la definición anterior la protección e incremento del bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler, 1996). Considerando el contexto ético, legal y social.

El enfoque del marketing social sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público meta, y satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores en forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y la sociedad a largo plazo. [...] deben equilibrar criterios, con frecuencia divergentes, como los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público (Kotler & Lane Keller, 2006).

La aplicación del mercadeo se realiza por medio de un proceso lógico o proceso de marketing (Kotler & Armstrong, 1998) en el que primero se identifican y analizan las oportunidades de negocio, luego se seleccionan los mercados meta, se desarrolla la mezcla de mercadeo, la elaboración de estrategias y programas y finalmente se administra el esfuerzo de mercadeo (Kotler & Lane Keller, 2006). Las organizaciones requieren información para una toma de decisiones que optimicen sus recursos, la investigación de mercados es una táctica más para proporcionar información de manera objetiva y sistemática a la gerencia. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), la investigación de mercados se define como:

La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Kinnear & Taylor, 1998).

Teniendo en cuenta que no es posible satisfacer con la estrategia de mercadeo a todas las personas de un mercado, los mercadólogos lo segmentan. La segmentación es la estrategia utilizada para concentrar y optimizar recursos dentro de un mercado. Se puede segmentar según el comportamiento del consumidor, dividido por las características y respuestas que reflejan en quién compra por: geografía, demografía, patrones socioeconómicos y patrones culturales; lo que compran, ocasiones, beneficios, frecuencia de uso y actitudes, y también puede ser por los elementos de las 4Ps como precio, canales de distribución, características físicas del producto y la promoción (Czinkota & Kotabe, 2001). La segmentación del mercado es la división del mercado en grupos de consumidores que tienen necesidades y deseos similares; para poder acceder a estos a través de la mezcla de mercadotecnia; las características de cada segmento deben ser medibles, accesibles y sustanciales (Mowen & Minor, 1998). De acuerdo con las necesidades y comportamientos detectados se selecciona el mercado objetivo que representa un mayor potencial para el producto o bien a comercializar.

En consecuencia, la determinación del mercado objetivo de las prendas que utilicen tintes naturales producto de la biodiversidad, dependerá del entendimiento de varios aspectos.

Uno de ellos es el entendimiento del ambiente sociocultural (Czinkota & Kotabe, 2001) que se relaciona con los valores básicos que motivan a la sociedad a realizar cambios graduales en sus patrones de consumo, en este caso hacia la adopción de comportamientos éticos hacia las prendas de diseño de moda, elaboradas bajo principios éticos y de responsabilidad social, y la valoración de la conservación ambiental y su asociación con la importancia de la conservación de la biodiversidad colombiana. Éste tiene una estrecha relación con los valores y el estilo de vida de una persona, que reflejan la forma en que interactúa con el mundo, sus actividades, intereses y opiniones.

Los consumidores preocupados por el ambiente que buscan productos fabricados de manera sustentable y gastan dinero para mejorar su desarrollo y potencial personal han sido bautizados como “LOHAS”. Este es el acrónimo *de lifestyles of health and sustainability*, [...] El mercado de los productos LOHAS incluye alimentos orgánicos, aparatos ahorradores de energía, las celdas solares, la medicina alternativa, el yoga y el ecoturismo. En conjunto, este mercado supuso unos 230.000 millones de dólares en el 2000 (Kotler & Lane Keller, 2006).

Otro aspecto está relacionado con la comprensión de las motivaciones y necesidades de los consumidores objetivo. La motivación es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Muy pocos bienes o servicios son adquiridos para satisfacer necesidades físicas, la mayor parte del consumo es motivado por necesidades sociales o psicológicas como el deseo de relacionarse comunitariamente con otros o de reforzar la identidad propia (Grant, 2010). Entre

las teorías más conocidas sobre la motivación humana se encuentran las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg.

Freud sostiene que “las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes” (Kotler & Lane Keller, 2006). Maslow propuso que las necesidades humanas obedezcan a una jerarquía donde se satisfacen primero las necesidades más importantes. Primero las de supervivencia, luego las de seguridad, de pertenencia, posteriormente de autoestima y finalmente de autorrealización (Maslow, 1943). Mientras que Herzberg desarrolló una teoría de dos factores, los desmotivadores o causantes de insatisfacción, y los motivadores o que provocan satisfacción.

Por otra parte, según Kotler y Lane hay cinco tipos de necesidades: declaradas, reales, no declaradas, de deleite y secretas (Kotler & Lane Keller, 2006). Por ello una mayor profundización e investigación de las mismas soportará el diseño de estrategias más acertadas.

Un tercer aspecto a tener en cuenta es el comportamiento del consumidor, el cual se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”. Su estudio busca comprender “cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo” (Schiffman & Lazar, 1997), con el fin de diseñar estrategias de mercadeo más efectivas. La metodología empleada es lo que se denomina investigación del consumidor (Schiffman & Lazar, 1997). Su proceso en general comprende la definición de los objetivos de la investigación, la recolección y evaluación de datos secundarios, el diseño de una investigación primaria cuando no hay suficientes datos secundarios, la recolección de datos primarios, el análisis de los datos y la preparación del reporte de la investigación.

Teniendo en cuenta que para el caso de estudio el objetivo es encontrar nuevas ideas para un producto aún en desarrollo (prendas de diseñadores que utilicen tintes naturales de la biodiversidad colombiana), se buscó información cualitativa y a partir de datos secundarios; es decir, que se generó para propósitos distintos a los de la investigación actual. Este trabajo no corresponde a una investigación formal, sino a la identificación de elementos que permitan establecer, en primera instancia, si hay una oportunidad de mercado en Canadá.

Considerando la oportunidad potencial que representan los tintes naturales de la biodiversidad colombiana, se considera que una estrategia de mercadeo exitosa estará soportada en lograr la diferenciación de las prendas, posicionando en el mercado atributos muy exclusivos y en lo posible únicos. El posicionamiento en el mercado se refiere a “disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores” (Kotler & Armstrong, 1998). El proceso de posicionamiento puede dividirse en tres etapas: primero, la segmentación de mercado, segundo, la selección del mercado objetivo,

o los segmentos óptimos, y tercero, el posicionamiento del producto, o la posición óptima del producto dentro de esos segmentos (Czinkota & Kotabe, 2001).

La diferenciación requiere establecer cuáles de las diferencias son significativas para distinguir la oferta de la empresa de las de la competencia. Para un correcto posicionamiento se deben definir cuántas y cuáles de las diferencias son distintivas, y se deben marcar para lograr una oferta diferenciada. Algunos criterios a satisfacer es que la diferencia sea importante, singular, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable. La estrategia de posicionamiento puede hacerse resaltando atributos, ventajas, el uso y aplicación; o enfocarse en una categoría de usuarios, en una diferencia marcada de los competidores, en la categoría del producto, en la calidad o el precio, por mencionar algunas posibilidades.

Un último concepto, muy importante para el desarrollo de la estrategia de mercadeo, es el de la internacionalización. Antes de entrar a comercializar en el mercado de otro país se deben analizar los riesgos y sus condiciones de mercado. La evaluación debe considerar: el nivel de la deuda externa, estabilidad del gobierno, estabilidad del tipo de cambio, los requisitos de entrada y burocracia del gobierno, los aranceles y barreras al comercio, el nivel de corrupción, la piratería tecnológica y el costo de adaptación del producto y de la comunicación, el tamaño de la población, el nivel de ingreso, el nivel de crecimiento, la presencia de otras compañías extranjeras dominantes, el costo de entrada y el nivel de control del mercado, entre otros (Kotler, 1996).

2.3 La teoría del biocomercio sostenible

La privilegiada posición colombiana en materia de biodiversidad ha despertado interés no sólo por investigarla, cuantificarla, sino por aprovecharla económicamente en forma sostenible. De allí, que desde hace varios años se viene legislando sobre el biocomercio de los recursos provenientes de la biodiversidad en el país.

El biocomercio ha sido definido como “el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”² (“Estadística”, 2013).

En Colombia, la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) con el apoyo del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Instituto Alexander von Humboldt, lanzó como piloto mundial la Iniciativa de Biocomercio (Biotrade Initiative), en 1998. Ésta tenía como objetivo la promoción del comercio, la inversión en recursos biológicos y la formulación de políticas de aprovechamiento de la biodiversidad para generar ingresos en los países en desarrollo, en forma sostenible, sin dañar el medio ambiente y

² Definición acordada por los programas de biocomercio, CAN, UNCTAD y CAF en 2004. El término “biocomercio” fue adoptado durante la III conferencia de las partes del CDB en 1996.

proporcionando mejores oportunidades para las comunidades locales (UNCTAD, 2004). Su comercialización se rige por los principios del Convenio de Diversidad Biológica (1992).

De acuerdo con la publicación de Biocomercio Sostenible del Instituto Alexander von Humboldt (Gómez & Ortega, 2007), el biocomercio “busca el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad, al tiempo que promueve el desarrollo humano y económico de los pobladores locales; sus actividades excluyen el uso de especies altamente amenazadas y respetan la libre decisión y consentimiento de las comunidades indígenas, afrocolombianas y locales de participar en cualquier iniciativa”. En Colombia se han clasificado los productos y servicios del biocomercio en cuatro categorías de acuerdo con el origen de la materia prima:

- Productos maderables: bosques naturales y plantaciones de especies maderables
- Productos no maderables: provenientes del aprovechamiento de fauna o flora obtenidas del medio natural, que en ningún caso han sufrido procesos de domesticación
- Ecoturismo: turismo especializado en áreas protegidas
- Sistemas productivos sostenibles ex situ: productos agrícolas, pecuarios, piscícolas o de la biodiversidad nativa

2.3.1 Principios de biocomercio sostenible

Los principios son las reglas básicas que debe cumplir una empresa o iniciativa de biocomercio; y los criterios son las medidas que ayudan a evaluar si un principio se está cumpliendo o no. La aplicación de cada principio y criterio se determina según las características particulares de cada producto y actor, según el enfoque de manejo adaptativo. Los principios y criterios pueden, por lo tanto, tener una interpretación más o menos específica en distintos casos, e incluso ser “no aplicables” en algunas circunstancias. Se identificaron algunos principios o reglas básicas para el desarrollo del biocomercio sostenible basados en el Convenio de la Diversidad Biológica (CDB), y ejecutados bajo estrategias de eficiencia y conservación de la biodiversidad de cadenas de valor, manejo adaptativo y enfoque eco sistémico (Gómez & Ortega, 2007).

Los principios del biocomercio sostenible son (UNCTAD BioTrade Initiative, 2007):

- Conservación de la biodiversidad
- Uso sostenible de la biodiversidad
- Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad
- Sostenibilidad socioeconómica
- Cumplimiento de la legislación nacional y acuerdos internacionales ratificados o adoptados

- Respeto a los derechos de los actores involucrados en el biocomercio
- Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales

2.3.2 Mercado del biocomercio

El biocomercio se puede desarrollar en múltiples sectores económicos debido al gran potencial que representa la biodiversidad de especies.

Según la UNCTAD, “el mercado de productos y servicios provenientes de los recursos renovables será de US\$ 900 mil millones al año y los más grandes consumidores serán Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. La producción mundial de productos farmacéuticos naturales es de US\$ 1.000 millones, siendo el 55% de países en desarrollo. Ecoturismo es otra importante industria de nicho, generando más de US\$ 260.000 millones al año. Mientras las ventas de café crecieron alrededor de 1% al año durante los últimos doce años, el consumo de cafés sostenibles creció 8% y orgánicos 20%” (“Estadísticas”, 2013). Otras cifras relacionan que el mercado de productos naturales de la Unión Europea creció a tasas del 20% en el 2006 y 2007 y se esperaba que para el año 2008 llegara a los 2,1 billones de euros. Para el mismo año, en Suramérica el comercio de plantas medicinales y extractos fue de \$1.154 billones de dólares (UNCTAD BioTrade Initiative, 2012). Según el estudio de esta entidad, el mercado interno y externo de productos derivados de la biodiversidad en América Latina fue de \$238,7 millones de dólares para el año 2008.

De acuerdo con el Fondo de Biocomercio el valor del mercado potencial al cual se puede acceder con productos de biocomercio es de \$141,3 billones de dólares, en las categorías que se vienen desarrollando de fitoterapéuticos, productos orgánicos, productos maderables, productos no maderables y cosméticos, y que sumando el ecoturismo ascendería a \$ 350 billones de dólares anuales (“Estadísticas”, 2013). De estos, Colombia participa con el 0,05% del mercado mundial para el año 2009 (Comisión Quinta de la Cámara de Representantes del Congreso de la República de Colombia, 2009).

Dentro de la categoría de sistemas productivos ex situ sostenibles encontramos las plantas medicinales e ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica, que es donde se han utilizado los colorantes naturales con plantas nativas, aún sin observar una participación significativa o cifras recientes para Colombia. Según el Ministerio de Ambiente las exportaciones de ingredientes naturales de Perú, Ecuador y Colombia se estimaron aproximadamente cercanas a los 100 millones de dólares en el 2006 (“Negocios verdes y sostenibles. Pasado, presente y futuro del biocomercio en Colombia”, 2013).

Según el Instituto Alexander von Humboldt, “el mercado de productos de biocomercio mueve alrededor de \$ 25 millones de dólares al año, siendo el sector de ingredientes naturales para la industria farmacéutica el más dinámico con aproximadamente \$ 8 a 10 millones de dólares y una tasa de crecimiento del 50% en los últimos tres años” (“Estadísticas”, 2012).

En la Comunidad Andina se ha avanzado hacia la exportación de productos del biocomercio. Colombia fue pionera en el desarrollo e impulso de la Iniciativa de Biocomercio en sus primeros años sin embargo, su volumen es bajo comparado con otros países de la región. En Perú y Bolivia el programa de biocomercio comenzó cinco años después que en Colombia; y para el año 2008 sus exportaciones representaban las más altas de la región con valores de \$114,6 y \$109 millones de dólares respectivamente. En ese mismo año Colombia reportó exportaciones por \$ 8 millones de dólares y Ecuador por \$ 6 millones de dólares (United Nations conference on UNCTAD BioTrade Initiative, 2012).

Estos elementos muestran que existe un gran potencial que está siendo aprovechado por varios países. Sin embargo, los resultados en el caso colombiano son muy modestos. Para el año 2009 se estimaba que había 1.870 iniciativas de biocomercio desarrolladas por pequeños productores y en zonas de difícil acceso (Comisión Quinta de la Cámara de Representantes del Congreso de la República de Colombia, 2009). De estas, el Fondo de Biocomercio había apoyado más de setenta y cinco iniciativas con una inversión alrededor de los \$4.500 millones de pesos.

En el país tenemos una legislación abundando en el tema de biodiversidad y relativamente bien intencionada, pero tenemos muy pocas ejecutorias en su implementación. En el caso nuestro, pertenecemos a muchos convenios de biodiversidad mundial pero el uso sostenible es muy poco. Pero lo más grave que vemos es que en Colombia hablamos mucho de nuestra biodiversidad pero sabemos muy poco cómo está conformada y qué tenemos. Como lo indicó en una entrevista para *La Nación* el director ejecutivo del Fondo de Biocomercio, Hernando Palomino (“Económica”, 2012).

En Colombia la proporción de empresas identificadas dentro de los principios del biocomercio es baja, hay pocas iniciativas y poco valor agregado; falta organización en las empresas y hay poco impacto social en las zonas deprimidas, que generalmente están en las zonas rurales donde hay mayor biodiversidad y donde la población depende casi totalmente de actividades relacionadas con la biodiversidad. El 42% de las empresas identificadas en las iniciativas de biocomercio reportan ventas mensuales inferiores a los \$5 millones y sólo el 4% superaba los 100 millones de pesos (“Principios y criterios del biocomercio”, 2012). Sin embargo, la biodiversidad se encuentra protegida en el 38% del territorio nacional, que corresponde a resguardos indígenas y comunidades afrocolombianas (“Negocios verdes y sostenibles. Pasado, presente y futuro del biocomercio en Colombia”, 2012), por lo cual la legislación y el trabajo conjunto de entidades y personas idóneas es indispensable para poder desarrollar el biocomercio en forma sostenible.

Superar vacíos normativos, técnicos, legales y comerciales ayudaría sin duda a posicionar mejor los productos y empresas en escenarios internacionales. La innovación permite a las empresas de biocomercio asegurar ventajas competitivas

frente a sus competidores más cercanos, porque podrán transferir los costos de inversión en el tiempo y encontrar preferencias en los nichos de mercado (Gómez, , 2011).

Adicionalmente, la cadena de valor tampoco ha sido desarrollada para que se garantice que los principios de sostenibilidad se hayan cumplido a través del proceso de producción, comercialización y distribución del producto, con el fin de acceder a certificaciones y mercados internacionales. Un estudio realizado sobre empresas de biocomercio en Colombia, muestra que el 63% de las iniciativas se comercializan localmente, el 50% a nivel regional, el 26% en el mercado regional y el 16% en el internacional (Gómez & Ortega, 2007). Para algunas categorías como alimentos y productos de cuidado personal, ha habido un desarrollo creciente de los nichos de mercado dispuestos a pagar más por una categoría premium con orientación “verde” como tiendas especializadas, góndolas de productos orgánicos en supermercados y restaurantes de comida sana. Sin embargo, su oferta aún no se enmarca claramente dentro de los principios de una producción sostenible, la utilización de prácticas de comercio justo, el desarrollo social de las comunidades y la diferenciación, por ser un producto de la biodiversidad colombiana.

La diferenciación para productos de la biodiversidad son todos aquellos criterios (ambientales, sociales y económicos) y atributos (de la biodiversidad nativa, innovadores, diferentes, naturales, funcionales etc.) bajo los cuales fueron obtenidos, transformados, elaborados y comercializados que permiten promocionarlos como productos únicos y con valor agregado para satisfacer las necesidades de consumidores específicos (Gómez & Mejía, s. f.).

3 METODOLOGÍA DESARROLLADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS CONCEPTOS Y ESTRUCTURACIÓN DEL TRABAJO

En este trabajo se realizó un proceso de investigación bibliográfica y de entrevistas con personas ligadas a la industria de la moda y el biocomercio. Se analizó cada uno de los factores y la forma de interrelacionarlos para determinar si la utilización de los tintes naturales, elaborados a partir de especies de la biodiversidad colombiana, tiene el potencial de convertirse en una ventaja competitiva diferenciadora de las prendas colombianas en el mercado de Canadá. En general, se investigaron los elementos y los conceptos que enmarcan tanto la oferta de producto como la demanda y las condiciones del entorno que facilitarían la conexión entre ambas. Se buscó entender exploratoriamente cada concepto por separado, y su desarrollo bajo el contexto colombiano. Posteriormente se profundizó más en los conceptos, buscando la forma de interrelacionarlos entre sí. La información se recopiló a partir de bases secundarias.

Inicialmente se identificaron los diferentes conceptos a profundizar con el fin de comprender primero el producto como tal; segundo, sus atributos; tercero, la tendencia general del mercado ético; cuarto, la posibilidad de acceso a un mercado como el canadiense, y por último, los factores necesarios para poder interrelacionar cada elemento.

Es así como se empezó por investigar la biodiversidad como factor que le confería un atributo diferenciador, o ventaja comparativa, a un producto colombiano. Alrededor de la biodiversidad se investigó sobre las entidades, políticas y relevancia internacional que representa el lugar privilegiado que tiene Colombia, así como su potencial de comercialización. Esto llevó a la exploración de un segundo concepto muy relacionado con el primero que fue el biocomercio; particularmente su potencial, estudios y desarrollos identificados para el país. Posteriormente, se buscó contextualizar los hallazgos anteriores dentro del mercado potencial. Para ello se revisó la información sobre las tendencias de consumo ecológicas que incluían diferentes productos potenciales, no necesariamente relacionados con atributos de biocomercio.

Al explorar sobre su potencial también se identificó que, aunque los consumidores de esta categoría buscan adoptar mejores prácticas de consumo social, admiten tener poco conocimiento en la categoría y desconfianza sobre las prácticas utilizadas. Esta información llevó a la necesidad de obtener una mayor comprensión de las prácticas que involucran el consumo socialmente sostenible, y a un tercer concepto que se consideró mucho más sólido para enmarcar la posibilidad del producto potencial colombiano, como es el mercado ético. Sus condiciones tienen una mayor aceptación en general entre los consumidores socialmente involucrados, ya que consideran un mayor número de atributos acordes con el nuevo estilo de vida de los consumidores potenciales. Asimismo, el concepto de mercado ético es coherente con los principios y valores definidos por la UNCTAD para el ejercicio del biocomercio, y que han sido adoptados por Colombia. Por ello, se profundizó en la búsqueda de información sobre las características demográficas, psicológicas y de consumo de los usuarios de la categoría. Por otra parte, se identificó la necesidad de comprender la dinámica del sector textil y de confecciones, como un cuarto factor a explorar internacionalmente y en Colombia; y como un quinto, sobre los colorantes. Al respecto, se investigó sobre el impacto ambiental de la industria textil, los colorantes químicos y naturales que se utilizan actualmente, los colorantes como insumo en la cadena productiva, la viabilidad de remplazar los colorantes químicos tradicionales por los tintes naturales, los usos y oferta actual de los tintes naturales. Finalmente, como un último elemento de exploración, se buscó información sobre el Canadá y sobre su mercado para comprender su potencial ante la posibilidad del producto propuesto.

Una vez se aclararon los conceptos necesarios para poder desarrollar el objetivo de la investigación, se evaluaron bajo el contexto teórico aprendido en el MBA, lo cual llevó a una profundización adicional de cada uno, completando la información y factores a incluir en cada elemento identificado. Aún más importante, la evaluación teórica permitió definir la estructura a seguir en el desarrollo y presentación del trabajo.

Teniendo un plan de trabajo establecido se encontraron nuevos elementos que faltaban por investigar para soportar los hallazgos encontrados hasta ese momento. Entre estos, estaba el marco institucional y legal necesario para lograr la interacción adecuada que permitiera generar opciones reales entre la oferta y la demanda.

A partir de allí se estableció que los tres principales aspectos para entender si existía una ventaja competitiva eran los requisitos para desarrollar la oferta de producto, el entendimiento de los elementos del mercado objetivo y el entorno institucional del mercado. Es decir, la oferta, la demanda y los entes que regulan y facilitan la comercialización.

Con relación a los requisitos para desarrollar la oferta del producto se tuvieron en cuenta, a su vez, varios factores de desarrollo. El primero de ellos fue la oportunidad del mercado, entendida como una nueva tendencia de los consumidores que permite identificar el posicionamiento potencial de una prenda que se caracterice por atributos deseables de responsabilidad social. En segundo lugar, la oferta básica del producto como tal: la prenda de diseño de moda colombiana. Considerando que los tintes por sí solos no constituyen el producto a evaluar, sino que son un insumo de una prenda de diseño a comercializar, se requería considerar elementos adicionales a los tintes como los textiles y mordientes. En tercer lugar, se estableció cuál sería la oferta de valor o el factor diferenciador ante la competencia. Éste es el que constituye la base de la estrategia de mercadeo, los atributos diferenciadores que le podrían dar un posicionamiento atractivo en el mercado objetivo. La oferta de valor está soportada en la utilización de tintes naturales producto de la biodiversidad colombiana obtenidos bajo prácticas de comercio justo acorde con los principios de un mercado ético. La diferenciación y atributos de valor están soportados, según la investigación, en la elaboración de la prenda dentro del marco de dos atributos principales: 1) la sostenibilidad y conciencia ambiental que determina la oportunidad del mercado ético como respuesta al impacto ambiental y social de las alternativas actuales; y 2) la identificación de la exclusividad de la prenda dentro de la oportunidad que representa la biodiversidad colombiana.

El segundo aspecto de la estructura del trabajo era la investigación de la demanda potencial en el mercado objetivo. Se comenzó profundizando la información de la investigación exploratoria relacionada con las condiciones del mercado general, luego sobre la segmentación de dicho mercado, y finalmente sobre las consideraciones para la definición del mercado objetivo. Para ello, la oportunidad del mercado se evaluó buscando la información de las entidades gubernamentales y relevantes al sector sobre la situación del sector de textiles y confecciones en Colombia, luego sobre las características y comercio actuales entre Colombia y el Canadá como país objetivo, y finalmente de las características del mercado de la moda y del consumidor canadiense.

El tercer aspecto estaba relacionado con el entorno institucional que facilita y conecta la oferta y la demanda. Para su desarrollo en el documento se evaluó el marco institucional del biocomercio, las diferentes entidades que lo están desarrollando y soportando en Colombia, así como las principales entidades que promueven el comercio internacional, entre ellas Proexport, Bancoldex

y las Cámaras de Comercio; las entidades y gremios que soportan al sector textil y confecciones tales como el Ethical Fashion Forum y la ANDI, y las principales entidades que promueven la investigación como Inexmoda, el Fondo de Biocomercio, la UNCTAD, el Instituto Alexander von Humboldt y las universidades.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta que no hay un producto desarrollado como tal, los elementos encontrados permiten entender las características del consumidor potencial, y por ende el tipo de oferta a desarrollar, es decir, no solamente los atributos del producto, sino la estrategia de mercadeo y por lo tanto las actividades adicionales que lo deben complementar.

A continuación se presentan los hallazgos de la investigación realizada para la comprensión de los conceptos relevantes para identificar el potencial de la oportunidad planteada.

4.1 La oportunidad de mercado

La evaluación del potencial de la oportunidad dependía en primera medida de las condiciones básicas del mercado potencial. Por ello se vio la necesidad de dimensionar las nuevas tendencias de consumo orientadas hacia la responsabilidad social: sus actitudes, hábitos y características generales; algunas de las alternativas que se encuentran en el mercado de la moda mundial y las condiciones actuales de la industria para satisfacer a los valores compartidos de este segmento.

4.1.1 Conciencia social

Existe una mayor conciencia de los consumidores sobre el impacto que la industrialización y el sistema productivo actual están causando al planeta.

De acuerdo con un estudio sobre las actitudes de los ciudadanos europeos hacia el ambiente, el 72% de los entrevistados está dispuesto a pagar más por productos que sean específicamente amigables al ambiente y un 69% cree que no se está haciendo lo suficiente para utilizar los recursos naturales eficientemente (European Commission - Directorate-General for the Environment, 2011).

Cada vez se está dando mayor importancia hacia la utilización de productos que sean elaborados bajo principios de mayor equilibrio, tanto con la naturaleza como con las comunidades involucradas con su desarrollo. En muchos casos, ya no se trata solamente de una actitud, sino de

un cambio en los patrones de consumo, e incluso de una nueva forma de vida que promueve más allá de la elaboración de productos sostenibles, formas de trabajo y procesos que también lo sean. Es por ello que se encuentran organismos encargados de certificar prácticas de comercio justo, etiquetas ecológicas, reducción de la huella de carbono y verificación de condiciones para productos orgánicos, ecológicos, sostenibles, etc.

Los hábitos de consumo están cambiando, y el consumidor ahora se involucra más en conocer de dónde provienen y cómo se hicieron los productos por los que están pagando. A pesar de no ser conceptos nuevos, dado que la primera tienda formal de “comercio Jjusto” se abrió en 1958 en los Estados Unidos (“Where did it all begin?”, 2013), la nueva conciencia global sobre el daño ecológico, el cambio climático y las consecuencias del capitalismo e industrialización indiscriminado, ya no son exclusivas de los países del primer mundo. A la fecha, hay “más de un millón de pequeños productores y trabajadores organizados en más de tres mil organizaciones de base y sus respectivas estructuras en más de cincuenta países del hemisferio sur” (“60 years of fair trade”, 2013).

Actualmente, existe una preocupación por el estado del ambiente que los hijos van a heredar (European Commission, 2011). La polución, los desastres ambientales que el hombre ha ocasionado, el detrimento de la calidad de vida del sitio de residencia y el cambio climático, son algunos de los factores que han generado que los consumidores se involucren para tomar acciones directamente. Ahora evalúan estas condiciones para tomar decisiones de consumo y ejercer una exigencia social hacia los gobiernos para legislar en temas de bienestar común.

4.1.2 Cambio de hábitos de consumo hacia el consumo ético

El mercado ha venido evolucionando rápidamente hacia un consumo ecológico. Según un estudio de la Unión Europea, un 72% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que estaba listo para comprar productos ambientalmente amigables, aun cuando fueran un poco más costosos, y un 17% indicó haber comprado en el último mes productos ambientalmente amigables que contenían algún tipo de etiqueta ecológica (European Commission - Directorate-General for the Environment, 2011). Por otra parte, en un reporte de comportamiento del consumidor de PriceGrabber.com, se establece que la industria de productos orgánicos en los Estados Unidos creció un 21,8% alcanzando los \$17,8 billones de ventas en el 2006. Asimismo, que la categoría dominante en la oferta de “orgánicos” es la de la comida, la cual creció un 20,5% en ese año (\$16,7 billones en ventas). Por su parte, otros productos orgánicos diferentes a la comida alcanzaron un crecimiento del 27,5 % que corresponden a \$938 millones en el 2006 (“Consumer Behavior Report September 2007: Eco Friendly Parenting”, 2007).

En la actualidad hay un mercadeo de productos bajo diferentes categorías que buscan asociarse a atributos amigables al medio ambiente. Se presentan al consumidor una gran variedad de nuevas opciones a considerar (ecológicas, verdes, orgánicas, etc.), a las cuales la industria de la moda no

ha sido ajena, desarrollando conceptos como el de la “Moda Ecológica”, o el de la “Moda Ética”. Ésta última va más allá de lo ecológico porque “representa un enfoque al diseño, suministro y fabricación de prendas de vestir que maximiza los beneficios para las personas y comunidades, al tiempo que minimiza el impacto al medio ambiente” (“Ethical Fashion Forum Limited”, 2013).

Los principios que profesa el Foro de la Moda Ética se han resumido en unos criterios bajo los cuales realiza una entrega de premios anualmente, los cuales son (“What is Ethical Fashion?”, 2013):

1. Contrarrestar la moda rápida, barata y los patrones perjudiciales de consumo de moda
2. Defensa de salarios justos, condiciones laborales y derechos de los trabajadores
3. Apoyo a medios de vida sostenibles
4. Hacer frente al uso de pesticidas tóxicos y productos químicos
5. Utilización y desarrollo de tejidos y componentes eco-amigables
6. Minimización del uso del agua
7. Reciclaje y gestión en la eficiencia energética y los residuos
8. Desarrollo o promoción de estándares de sostenibilidad para la moda
9. Recursos, formación o iniciativas para aumentar la sensibilización
10. Derechos de los animales

En el mercado se encuentran diferentes propuestas tales como prendas masivas, elaboradas a partir de materiales que denominan orgánicos porque no utilizan químicos en su producción. Este es el caso de prendas para el mercado detallista masivo de marcas como H&M, Levis, Wall Mart, C&A y Adidas, entre otras, que han desarrollado colecciones con tendencias o materiales bajo alguno de los principios mencionados. También se encuentran diseñadores de moda que han presentado prendas más exclusivas e innovadoras, dirigidas a consumidores de moda y estilo en su vestuario, que a la vez buscan identificarse con valores de un mayor sentido social o amigable al medio ambiente. Dentro de los diseñadores también se encuentran diferentes alternativas y posicionamientos que abarcan diferentes posturas sociales y ambientales, desde las muy generales hasta los más involucrados con los detalles. Ejemplos de ello son los siguientes:

- Sass Brown, quien se ha especializado en prácticas de diseño ético en los negocios de moda (“Fashion ComPassion’s Top 10 Women Who Changed The Face Of Fashion”, 2013); es la autora del libro Eco Diseño (ECO Fashion) y de varios documentos sobre diseño sostenible. Sus colecciones son reconocidas en países como Gran Bretaña y Canadá, y también ha trabajado como voluntaria enseñando en cooperativas de mujeres en Latinoamérica

- Elena García, cofundadora del Ecoluxe London showroom (Elena García Studio), y que sostiene un Eco credo “Orgánico, libre pesticidas, comercio justo, local, ético y sostenible”
- Stella McCartney, que tiene varios productos eco-amigables e incluso diseñó una colección para Adidas como parte de su “Better Place Program” con materiales que debían provenir de fuentes sostenibles, producidos sin químicos peligrosos y bajo estándares con sistemas de control de desperdicio y de energía, sin PVC (McCartey, 2013)
- Orsola de Castro, quien realiza prendas reciclando sobrantes de materiales lujosos. Sus prendas son elaboradas por la Cooperativa Rinascere en Vicenza que ayuda a rehabilitar personas minusválidas y con problemas mentales (Salter, 2010)
- Nicole Bridger es una diseñadora que posiciona su línea para una nueva generación de mujeres que quieren lucir “chic” sin esfuerzo, a la vez que se comprometen con la tierra y sus personas (Bridger, 2013). Orientada a los detalles en su postura de moda ética, utiliza materiales y tintes seleccionados, revisando que su origen y procesos sean sostenibles y socialmente conscientes. Para ello, utiliza algodón certificado por GOTS. El 90% de su producción se realiza en Vancouver y el 10% restante en fábricas bajo principios de comercio justo en el mundo, utilizando botones de tagua de poblaciones indígenas en lugar de plástico, algodón en lugar de poliéster, diseña para el lavado a mano y evitar los químicos del lavado en seco, así como etiquetas de papel reciclado
- Ilya Fisher, quien tiñe sus blusas con tintes libres de metales.

En cualquiera de los casos se está atendiendo a un consumidor con nuevos hábitos, que requiere una respuesta diferente, más acorde con sus actitudes y valores.

Según el Ethical Fashion Forum, en 2011, el gasto en productos y servicios verdes había crecido un 18% en los dos años anteriores y el mercado ético en el Reino Unido valía £43,2 billones de libras versus “un crecimiento del 1% que tuvo en el mismo período el total del gasto de los hogares; los productos personales éticos, incluyendo vestuario y cosméticos fueron el sector de más rápido crecimiento, las ventas de vestuario ético crecieron un 72% para alcanzar los £177 millones de libras” (“The market for ethical and sustainable fashion products: Briefing report 2011”, 2011).

4.1.3 Potencial de crecimiento futuro: nuevas generaciones

Las nuevas generaciones, a su vez, están más abiertas a adoptar productos que sean identificados como ambientalmente amigables.

Aun cuando no haya mucho conocimiento en general sobre el impacto real que tienen estos procesos en el ambiente, ni claridad entre los consumidores sobre los diferentes conceptos que se

relacionan con estas tendencias, la asociación de los productos con principios de mayor bienestar social sí representa un atributo deseable para la compra de los mismos. Hoy hay una mayor educación en temas ambientales. Los padres están cada vez más interesados en proteger el ambiente para que sus hijos tengan un mejor futuro, y en consecuencia han modificado sus hábitos, enseñando con el ejemplo, de tal forma que para los niños resulten estos comportamientos como algo natural.

Según PriceGrabber.com, en una encuesta realizada a 1.624 compradores por internet, en septiembre del 2007, “el 50% de los que compraron productos eco-amigables lo hicieron porque reducía el impacto en las futuras generaciones, y el 15% porque mejoraba la salud personal. El 74% respondió que era importante ser un ejemplo positivo de eco-amigable para otros, incluyendo sus hijos” (“Consumer Behavior Report September 2007: Eco Friendly Parenting”, 2007).

Los padres que optan por categorías orgánicas encuentran otros atributos que compensan el mayor precio inicial. Por ejemplo, con la compra de telas orgánicas perciben una mayor sensación de seguridad para los bebés, por la reducción de riesgos de salud asociados a la exposición a toxinas o irritantes alérgicos.

Las nuevas generaciones representan un potencial aún mayor de crecimiento para la comercialización de productos ambientalmente responsables, porque ya deja de ser un discurso aprendido, para convertirse en parte de sus valores. Muchos de ellos son los que ahora les enseñan a reciclar a sus padres, se preocupan por la conservación de los recursos naturales y la eficiencia en el uso de los servicios públicos, por citar algunos ejemplos.

4.1.4 Impacto ambiental de la industria textil

La industria textil es una de las más contaminantes del planeta. Su impacto ambiental está relacionado principalmente con su consumo intensivo de agua, que genera aguas residuales con alto contenido químico. Adicionalmente impacta por el incremento en el consumo de energía y agentes tóxicos, generando emisiones y contaminantes sólidos que están contribuyendo al cambio climático (Allwood, Ellenbaek, Malvido & Bocken, 2006). El tratamiento de las aguas residuales contaminadas es complejo, ya que su carga es la mezcla de muchos flujos procedentes de varios procesos con diferentes condiciones e insumos. Se menciona que la industria textil utiliza alrededor de dos mil químicos diferentes en sus procesos, los cuales terminan contaminando los efluentes, no sólo por su contenido químico sino que polucionan por el calor contenido, su incremento del pH y la saturación de químicos no biodegradables (colorantes, desespumantes, blanqueadores, detergentes, iluminadores ópticos, etc.) (“ECOFACTS”, 2013).

La industria textil se caracteriza por su especialización por producto, donde cada tipo de fibra, proceso y químico utilizado da una combinación diferente. La carga de las aguas residuales

puede proceder de sustancias presentes en las fibras, que se retiran con un lavado antes de los procesos de tinte y acabado, o de los mismos procesos. El proceso de tintura se realiza mediante procesos húmedos que generan emisiones acuosas contaminantes. Su contenido puede impactar por toxicidad acuática, metales o por color. La coloración puede impactar por el colorante como tal, por los productos auxiliares que contiene su formulación, o por los químicos que se utilizan en el proceso de tintura (FUNDES Colombia, 2001). Según algunos datos del Ethical Fashion Forum, la industria textil global descarga de cuarenta mil a cincuenta mil toneladas de colorante al sistema de agua, el teñido de una camiseta requiere en promedio la utilización de dieciséis a veinte litros de agua, donde el 80% del colorante es retenido en la tela, y el resto se desecha (“Dyes”, 2013).

Hay diferentes formas en que la industria textil ha venido disminuyendo su impacto ambiental, buscando optimizar el consumo de agua y energía y seleccionando mejor los químicos y sus cantidades (Dawson, 2011). En los procesos de teñido y terminado es donde se utilizan más químicos, para darle atributos a las prendas como su resistencia a las manchas, olores, arrugas y características de “ropa inteligente”. Específicamente el proceso de teñido puede ser el de mayor contaminación, porque requiere no solamente de los colorantes y químicos, sino de productos auxiliares que mejoran las propiedades o calidad del terminado (estabilidad al lavado, a la luz, suavidad, firmeza, textura, etc.). Los colorantes utilizados en la industria textil son químicos derivados del petróleo, no biodegradables. Algunos de ellos eran cancerígenos y perjudiciales, sin embargo, los fabricantes de los colorantes sintéticos han venido innovando para reducir sus riesgos e impacto ambiental.

De acuerdo con un estudio para el CYTED, el 65% del agua de descarga de los procesos textiles proviene de los procesos de blanqueo, teñido y lavado. Se menciona que “en el teñido con colorantes dispersos se utilizan entre 100 y 150 litros de agua por kilogramo de producto”, y con colorantes reactivos puede ser de 125 y 170 litros por kilogramo de producto.

Adicionalmente, aunque no se produzcan grandes cantidades de metales “las pequeñas concentraciones involucradas pueden producir acumulación en los tejidos de animales acuáticos. Las descargas también pueden aumentar la población de peces y algas debido a su alto contenido de nitrógeno, y agotar en el largo plazo el contenido del oxígeno disuelto en el agua. Los colorantes textiles tienen gran persistencia en el ambiente, y los métodos de eliminación clásicos no son útiles debido a que oxidaciones o reducciones parciales pueden generar productos secundarios altamente tóxicos. Una gran proporción de los colorantes no son directamente tóxicos para los organismos vivos; sin embargo, la fuerte coloración que imparten a los medios de descarga puede llegar a suprimir los procesos fotosintéticos en los cursos de agua, por lo que su presencia debe ser controlada” (Manzilla; Lizama; Gutarra & Rodríguez, s. f.).

En contraposición, se presenta como alternativa para teñir la utilización de colorantes naturales, volviendo un poco a la tradición artesanal y la posibilidad de utilizar las especies nativas.

4.2 La utilización de tintes de la biodiversidad en la elaboración de las prendas de vestir en Colombia

El producto a comercializar en el mercado canadiense es la prenda de diseño, sin embargo, el atributo diferenciador para el desarrollo de la ventaja competitiva es la utilización de tintes naturales de la biodiversidad colombiana. Por ello, se investigó sobre los insumos que constituyen la oferta básica del producto, que son los tintes, los mordientes, los textiles y sobre las características necesarias para su utilización en las prendas de diseño de moda. Esta información es relevante porque establece el producto fundamental y sus atributos básicos.

4.2.1 Tintes

En la investigación bibliográfica y entrevistas realizadas se encontró que en general no hay una clara diferenciación entre el término tinte y el de colorante. Ambos términos se utilizan indistintamente refiriéndose a las materias que contienen, dan o intensifican el color, ya sean de origen natural o sintético. Para este trabajo, se entenderá como “colorante” o “tinte” a la sustancia colorante capaz de teñir las fibras textiles vegetales y animales; y “pigmentos” a los utilizados en las tintas, pinturas y cosméticos. Los tintes son solubles en agua y pierden su estructura cristalina durante su aplicación, mientras que los pigmentos son insolubles en agua y conservan su estructura durante su aplicación.

Los tintes son retenidos por otras sustancias mediante absorción física, retención mecánica, formación de enlaces químicos covalentes, por complejos con sales metálicas, o por solución. Por ello la naturaleza del mecanismo de la tinción debe ser demostrada para cada una de las moléculas cuando su utilización se hace intensiva y se evoluciona hacia la estandarización de los procesos. Los pigmentos, por el contrario, no se adhieren al sustrato directamente, sino a través de un vehículo adherente, normalmente un polímero, que lo soporta y es el que se adhiere al sustrato. Los pigmentos son compuestos coloreados que se aplican utilizando suspensiones, en las que se encuentran como finas partículas (tintas y pinturas, por ejemplo). Los pigmentos suelen tener mayor opacidad, poder cubriente y resistencia al calor que los colorantes (González, Rodríguez & Jiménez, 2004).

El color es impartido por los cromóforos, que generalmente son moléculas con enlaces dobles que absorben ciertas longitudes de onda y reflejan otras, mostrando los diferentes colores. Dependiendo de sus características, los cromóforos presentan diferentes particularidades de reactividad frente a factores químicos o físicos.

Las principales características que debe tener un buen colorante son:

- Color
- Resistencia a la luz
- Adherencia al sustrato (resistencia al lavado y al desgaste)
- Nivelado (uniformidad del color en una superficie amplia)
- Inocuo para el sustrato

Las características que tienen que tener los pigmentos son:

- Color
- Adherencia al vehículo que lo transporta
- Resistencia a la luz
- Resistencia al calor
- Resistencia a los disolventes orgánicos, al agua, a los ácidos y a los álcalis
- Resistencia al sangrado (por solubilidad parcial en el vehículo que se utiliza)
- Resistencia a la floculación (formación de agregados que precipitan)
- Nivelado (uniformidad del color en una superficie amplia)
- Inocuo para el sustrato.

Los colorantes pueden ser químicos o naturales. La mayoría de los colorantes utilizados en la industria textil son de origen sintético (EPA Office of Compliance Sector Notebook Project, 1997), químicos densos y tóxicos, obtenidos de derivados del petróleo, por procesos poluentes (“Tingimento Natural - ¿Por qué?”, 2013), muy solubles en agua, altamente resistentes a la acción de agentes químicos y poco biodegradables, que entre más solubles al agua y de mayor duración del color en la tela, tienen una estructura más estable y por lo tanto más difícil de tratar para reducir su impacto ambiental. Son moléculas muy estables que se producen actualmente a escala industrial. Responden a las necesidades de los diseñadores y confeccionistas, por sus características de estabilidad, versatilidad y colores, y tienen menor costo de compra y sobretodo disponibilidad.

Por otra parte, los colorantes naturales son extraídos de plantas, animales y minerales. No son producidos a gran escala, y generalmente requieren de grandes cantidades de agua y agentes

químicos de fijado. Asimismo, pueden requerir mordientes que son metales pesados contaminantes y son más utilizados a nivel artesanal.

Los colorantes sintéticos proporcionan actualmente atributos superiores a los naturales, relacionados con su fuerza tintórea, concentración, rango de color, su resistencia particular a la luz y a los detergentes, pueden colorear fibras sintéticas y algunos no necesitan mordientes (González, Rodríguez & Jiménez, 2004). La lista de colores que actualmente pueden ser obtenidos en el laboratorio es infinita. El lavado y los detergentes actuales no atacan al color artificial. Sin embargo, su uso se considera no sostenible, ya que provienen de fuentes no renovables. Actualmente, los colorantes naturales son mucho más caros de obtener, su disponibilidad es limitada, y en general no presentan la estabilidad necesaria esperada por la industria textil y de la confección, por ejemplo, la luz solar sigue siendo enemiga vital del color natural. “La mayor ventaja de los tintes naturales radica en su mayor compatibilidad con los sistemas vitales frente a muchos colorantes sintéticos que pueden bioacumularse y funcionar como xenobióticos, por lo tanto no afectan la salud y son biodegradables” (González, Rodríguez & Jiménez, 2004).

Es importante aclarar que para efectos de este trabajo, la oportunidad se define para los colorantes o tintes naturales sostenibles, ya que puede haber tintes obtenidos de fuentes naturales que sí tienen impactos perjudiciales como los óxidos de hierro, que por su contenido de metales son indeseables cerca al contacto con humanos. Algunos tintes naturales pueden generar efluentes que pueden llegar a presentar problemas ambientales en caso de ser procesados en volúmenes grandes.

Para comunidades pequeñas, el consumo de colorantes y tintes naturales mantiene sus nexos culturales con el pasado, puede dar origen a prácticas productivas novedosas y a una mayor sostenibilidad económica y ecológica.

Los tintes naturales pueden ser de origen animal o vegetal. Los tintes naturales de origen animal que se conocen proceden de la cochinilla, la púrpura, la lacciferlacca y la grana quermes. Entre los de origen vegetal hay varias especies que se han utilizado en mayor o menor medida, dependiendo de su procedencia y capacidad tintórea, de especies como el índigo, el palo campeche, el ébano, el achiote, la garcinia vilersiana, el padauk, el yellow kha, la hierba pastel, retama de tintoreros, el zumaque, la mora, la remolacha, la granada, el pistacho, el repollo morado, el chile, el azafrán, la cúrcuma, el curry y el azúcar, entre otros.

Tintes de la biodiversidad colombiana

Dentro de la biodiversidad colombiana hay varias especies de plantas que tienen aplicaciones como tintes. La estabilidad de los colorantes naturales es, en general, menor que la de los

colorantes sintéticos. La degradación del color se ve impactada por el pH, la luz, la temperatura y las reacciones de oxidación con otros ingredientes.

En Colombia se encuentran investigaciones sobre el potencial de varias especies de la biodiversidad, entre las cuales están el achiote (naranja), la jagua (azul), el dividivi (negro-café), la clorofila (verde) y la cúrcuma (amarillo) (González & Rodríguez, 2004).

- Achiote

El achiote, o bixa orellana, también es conocido como bija, biza, onoto o anatto. Es un arbusto leñoso perenne que alcanza hasta los seis metros de altura, es de copa baja y extendida. Crece en temperaturas de 20°C a 35°C, y a una altitud inferior a los 1.500 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra principalmente en la Amazonía y el Pacífico. De sus semillas se obtiene un pigmento rojo, el cual es una mezcla de carotenoides como la bixina, norbixina, fitoeno y caroteno. Contienen además Saponinas, compuestos fenólicos, aceites fijos, terpenoides, tocotrienoles y flavenoides (García, Vélez & Chaves, 2012).

Contiene dos principios colorantes. La bixina que da un color rojo anaranjado o rojo oscuro. Ésta es soluble en alcohol, éter, cloroformo, aceites y grasas, e insoluble en agua. Y la nor-bixina u orellina que da un color amarillo; es insoluble en éter y soluble en agua y alcohol.

La luz tiene un efecto destructivo sobre el color de la bixina siendo el agente que más afecta la estabilidad del mismo. Cuando se aplican temperaturas elevadas la a-bixina se descompone en subproductos de la degradación térmica o pigmentos amarillos. Los ácidos carboxílicos en la bija son sensibles al pH.

Se utiliza ampliamente como colorante en alimentos, condimentos y en cosméticos. También en usos farmacéuticos como antiofídico obtenido de las hojas y tallos, y como analgésico, por el extracto metanólico de sus hojas (Grupo consultor Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2009).

- Jagua

La jagua o genipa americana se conoce también como caruto, huitto o jenipapo. Es un árbol nativo mediano de hojas grandes opuestas. Tiene flores vistosas y amarillas en las cimas terminales. Crece en zonas bajas no superiores a los 1.500 metros sobre el nivel del mar y de baja precipitación de Centro y Suramérica. En Colombia se encuentra en los valles interandinos del Cauca, Magdalena, Amazonas, y zonas húmedas del Pacífico y la Orinoquía. Ha sido utilizado como colorante de la piel por los pueblos indígenas y en la curtiembre de cueros.

De la jagua se extraen compuestos etanólicos de las hojas y el fruto los cuales tienen altas concentraciones de alcaloides, taninos y flavonoides. Se macera la pulpa carnosa del fruto que

envuelve las semillas para obtener un colorante negro azulado, pardo o negro violáceo muy persistente, soluble en agua, etanol, aceites vegetales y resinas (Sistema de Información “Yoscua”, 2007).

El colorante de los frutos se debe a sustancias iridoides (genipina) y derivados azucarados (genipósidos). Como fuente de colorante azul tiene limitaciones porque la genipina y sus genipósidos reaccionan sólo con algunos aminoácidos y sustancias aminadas (González & Rodríguez, 2004). En Colombia la empresa Ecoflora ofrece los productos Edibblue y Cosmeblue para ser utilizados en el teñido de textiles, del cabello, de alimentos, productos cosméticos y de cuidado personal; en tonos del azul al negro (Cock Duque, 2012).

La jagua también se utiliza como pulpa para alimento (Grupo consultor Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2009). Su madera es de buena calidad, dura, flexible y fácil de trabajar; se emplea para la elaboración de herramientas, tacos de billar y madera de aserrío. También es empleado como antiséptico y cicatrizante. De las flores se extraen aceites esenciales que se usan como aromatizantes (López, Navarro, Montero, Amaya & Rodríguez, 2009).

- Cúrcuma

La cúrcuma longa se conoce también como rizoma de cúrcula, tierra-merica, azafrán de la india, tumeric o camotillo. Es una planta perenne que crece hasta 1 m de altura. Se encuentra en los países tropicales.

En su rizoma se encuentra su principal colorante que es la curcumina, un polifenol que le da el aroma y color a los alimentos. Su colorante amarillo vivo se obtiene moliendo su raíz, para obtener una harina así como extractos por proceso de extracción sólido-líquido solubles en agua o en aceite. Presenta como desventaja que sin las técnicas adecuadas para fijarlo pierde su color al exponerse al sol. La cúrcuma longa es un colorante natural con una tonalidad muy parecida al amarillo N.º 5, es estable al calor pero no a la luz. Contiene diarilheptanoides que son los que proporcionan el color anaranjado.

Su principal uso es como especia en la preparación del curry y la mostaza. También se utiliza como colorante de alimentos y textiles, como indicador químico, en la elaboración de aceite esencial para la perfumería, como saborizante y para usos medicinales como antiinflamatorio, anticoagulante, en la eliminación de toxinas, etc. (“Catálogo de la biodiversidad de Colombia”, 2008).

- Clorofila

La clorofila es el pigmento verde de la fotosíntesis de las plantas, por lo cual se encuentra en abundancia. Está constituida por un anillo de porfirina y una cadena denominada fitol. Las clorofilas son sensibles a la luz y los medios ácidos, con el calentamiento se transforman en una sustancia marrón.

Hay cuatro clases de clorofilas que son de difícil separación. Su extracto tintóreo es conocido como CI Natural Green 3, CI Number 75810. Sus derivados de cobre presentan mayor estabilidad del color en condiciones industriales pero su elaboración debe ser cuidadosa para no exceder los límites permitidos de cobre en el producto final (González, Rodríguez & Jiménez, 2004).

- Dividivi

El dividivi o caesalpinia spinosa (Molina) Kuntze es una especie que mide entre 3 y 10 m de altura. Se encuentra muy ramificada casi desde la base. Tiene espinas fuertes, agudas, de color rojizo, de unos 4 mm de largo. Sus frutos son de color amarillo rojizo, de estos se extraen las vainas que tienen alto contenido de taninos, así como de su corteza. Se emplea en las industrias de curtiembre. También se utiliza para fines medicinales, para aliviar la amigdalitis, y su madera se utiliza como leña (“Catálogo de la biodiversidad de Colombia”, 2012).

4.2.2 Mordientes naturales

Los tintes naturales pueden ser sustantivos, los cuales no necesitan mordientes para adherirse a la fibra, y adjetivos que requieren del mordiente para penetrar y adherirse a la fibra. Los mordientes son sales metálicas, solubles en agua, que se combinan con el tinte y con la fibra que está siendo teñida para mejorar la fijación del color. Los tintes para textiles generalmente requieren mordientes. Pueden combinarse con sales minerales para dar lugar a pigmentos insolubles en agua. El mordiente enlaza, intensifica o cambia el color; hacen que éste sea más resistente al lavado, a la luz y al roce, ayudan a fijar el color, a variarlo y a agilizar el proceso de tinturado. En general, las fibras naturales deben prepararse con un mordiente para mejorar el proceso de tinturado, con excepción de los tintes que contienen taninos y carotenos.

En forma artesanal se han utilizado las sales de alumbre de las plantas (líquenes y musgos), las sales de hierro en algunas raíces y en el barro, la leche, el cobre y la sal (González, Rodríguez & Jiménez, 2004).

- Alumbre

Sulfato de Aluminio. $KAL(SO_4)_2 - 2H_2O$.

Es un sulfato alumínico- potásico que cristaliza en octaedros incoloros y solubles en agua. Es un mordiente muy común que se encuentra en pasta, cristales o como un polvo blanco. No es tóxico, no altera los colores naturales, y por lo tanto se obtienen colores claros y vivos. Ofrece buenos resultados antes de teñir. Lo utilizan con cremor tártaro para hacerlos más brillantes y evitar su tendencia al endurecimiento de la fibra (“Colorantes naturales”, 2006). Si se utiliza en exceso pone la lana pegajosa. Su almacenamiento es fácil.

- Cremor tártaro

Tartrato Ácido de Potasio - Tartrato Ácido de Potasio $KHC_4H_4O_6$.

Es un polvo blanco utilizado antes del teñido, frecuentemente en combinación con el alumbre. Neutraliza el maltrato de la fibra con otros mordientes, ayuda a recibir el color y darle brillo. Se utiliza en fibras animales (lanas y seda). No se recomienda utilizarlo con fibras vegetales (“Colorantes naturales”, 2006).

- Vinagre

Es el Ácido Acético (CH_3-COOH) en baja concentración. Fija los colores y los deja más brillantes. Se utiliza en la fijación de las tonalidades rojizas (“Los mordientes”, 2008).

- Limón

El limón contiene ácido cítrico (ácido 2-hidroxi-1, 2, 3-propanotricarboxílico) que ayuda a avivar y a aclarar los colores (González, Rodríguez & Jiménez, 2004).

- Ácido tánico

Es un ácido compuesto de glucosa y ácidos fenólicos. El ácido tánico se puede conseguir por extracción de plantas ricas en taninos, es una sustancia vegetal soluble en agua. Se utiliza con fibras vegetales, aplicándolo en un segundo baño después del de alumbre. Se encuentra en varios frutos y cortezas como el coco, el té, el café, el roble y el algarrobo entre otros. Produce colores profundos y resistentes a la luz solar (González, Rodríguez & Jiménez, 2004).

- Amoníaco

El amoníaco (NH₃) es un gas compuesto por nitrógeno e hidrógeno que se utiliza en solución acuosa como líquido. Se forma de la putrefacción de sustancias orgánicas, se puede obtener de los orines. Ayuda a extraer el color de las plantas (“Los mordientes”, 2008).

- Sal de mesa

Cloruro de Sodio – NaCl

La sal se utiliza para reforzar el efecto del mordiente agregándola durante el proceso de tinturado. Ayuda a fijar el color para que sea más parejo (Pino *et al.*, 2003).

Como referencia, algunos mordientes que se han relacionado con los tintes anteriormente mencionados son:

- Cúrcuma: alumbre y cremor tártaro. Cobre y cremor tártaro. Cromo y cremor tártaro. Estaño y cremor tártaro
- Bija: alumbre y cremor tártaro. Cobre y cremor tártaro. Cromo y cremor tártaro. Hierro y cremor tártaro
- Achiote: alumbre y cremor tártaro
- Dividivi de tierra fría: cobre y cremor tártaro. Estaño y cremor tártaro. Hierro y cremor tártaro
- Dividivi de tierra caliente: alumbre y cremor tártaro. Cobre y cremor tártaro. Hierro y cremor tártaro

Hay una gran variedad de mordientes que son tóxicos (sulfato de cromo, sulfato de cobre, cloruro de estaño, ácido oxáltico, ácido nítrico, soda cáustica, etc.), por lo cual es necesario revisar primero su impacto ambiental y disponibilidad, para ser coherentes con el objetivo de la utilización de un tinte natural como un elemento ambientalmente amigable.

4.2.3 Productores nacionales

“El mercado de los colorantes naturales está creciendo más rápido que el mercado total de los colorantes” (Universidad Nacional de Colombia, 2009). Sin embargo, su principal aplicación es como ingrediente en la industria de alimentos, seguida de los cosméticos naturales. Entre los colorantes naturales de mayor demanda se encuentran el achiote, índigo, cúrcuma, carmín de cochinilla, maíz morado, azafrán, caléndula y henna. Sus atributos para estas industrias difieren de los requeridos para la aplicación en textiles, ya que están más orientados a su cumplimiento técnico de seguridad, salud y uso, además de las prácticas de desarrollo sostenible.

La desventaja de los tintes naturales frente a los sintéticos consiste en la dificultad para fijar los colorantes y lograr que permanezcan en el tiempo, conservando sus propiedades ante las condiciones ambientales, además de su oferta limitada de variedad y estabilidad en la gama de colores. Varias partes de una misma planta pueden dar colorantes o tintes de diferentes colores e intensidades; además, pueden variar según la época del año, el tipo de terreno, la edad de la planta, etc. Para su comercialización es necesario conocer sus características físicas, químicas y botánicas. Hace falta mayor investigación para lograr que sean estables para su aplicación en textiles. Se requiere de estudios específicos que permitan identificar las características del material tintóreo, sobre todo si se busca tener una producción a escala industrial que permita niveles adecuados para comercialización, cumplimiento de estándares internacionales, normatividad y asignación de códigos dentro del Color Index y el soporte técnico para su uso.

En Colombia no hay producción a escala industrial de los tintes naturales para aplicación en la industria textil. Los utilizan básicamente las comunidades locales para teñir artesanalmente desde hace muchos años. Sin embargo, se encontraron algunos pioneros en esta industria como la microempresa Organic Evolution S. A. S. y Ecoflora.

Organic Evolution S. A. S. ofrece colorantes de diferentes tonos a partir de la biodiversidad colombiana, bajo la marca Colorganics, utilizando achiote, cúrcuma, clorofila, remolacha y mezclas de los mismos (“Colorantes naturales”, 2013). Su mercado actual está orientado principalmente a la industria alimenticia, aunque están haciendo investigación para lograr la calidad y producción necesaria para otras aplicaciones como la textil. Ecoflora, por su parte, ofrece un colorante azul extraído sosteniblemente de la jagua cultivada en el Chocó colombiano (“Cares”, 2013), denominado CosmeBlue. Para aplicaciones condimentarias y cosméticas sí se encuentra oferta de tintes naturales.

4.2.4 Textiles

Para posicionarse dentro de un mercado ético y ecológico, parte esencial del proceso es la utilización de fibras que de igual forma se hayan obtenido en forma sostenible, por ello serían fibras no sintéticas como el algodón, el lino y otras fibras naturales.

La fibra más utilizada bajo esta modalidad es el algodón orgánico. Sin embargo, no se produce en Colombia y requeriría importarse. Su transporte implicaría un impacto significativo en la huella de carbono, ocasionando un efecto contrario en el posicionamiento que se busca con la utilización de los tintes naturales de la biodiversidad colombiana.

La mayoría de las prendas producidas utilizando fibras naturales no son orgánicas, porque utilizan una gran cantidad de pesticidas tóxicos en su cultivo.

La cuarta parte de todos los pesticidas tóxicos que se producen en el mundo se utilizan sobre los cultivos de algodón. El daño y la destrucción al medio ambiente, a la vida salvaje y a la salud de los trabajadores y personas que viven cerca de las plantaciones de algodón son enormes. Cuando se evalúa qué tan ecológica es una prenda, hay que tener en cuenta varios factores: ¿Cuáles fueron los métodos utilizados para elaborar la fibra? ¿Cómo fue procesada? ¿Cómo se produjo la tela a partir de la fibra? Y por último, ¿cómo fue confeccionada la prenda? Tanto el desarrollo de la fibra como la fabricación de la tela deben estar libres de químicos tóxicos para que la prenda sea considerada orgánica y saludable para el consumidor y el medio ambiente en el cual fue cultivada y confeccionada. Las telas que se producen en forma convencional dependen en gran medida de químicos para limpiar y blanquear las fibras y para prepararlas antes de ser hiladas. Las tinturas tradicionales normalmente tienen altas cantidades de metales pesados y además se usan grandes cantidades de agua para lavar y enjuagar las fibras resultando en aguas muy contaminadas. La fabricación de la prenda es la etapa final del proceso de producción (“So, What Are Natural Fibers?”, 2005).

- Algodón orgánico

El algodón orgánico es cultivado en forma natural sin la utilización de plaguicidas y fertilizantes químicos, con abonos naturales, conservación del agua y evaluación del impacto ambiental de su proceso. Además no permite la utilización de semillas genéticamente modificadas. Tanto la fibra, el hilo, el tejido y la prenda hechas deben cumplir con los códigos y normas internacionales de la agricultura orgánica y con procesos ecológicos y socialmente responsables.

En el mercado mundial su producción “se incrementó de 245 millones de dólares en 2001 a 580 millones en 2005 y a 1,1 billones en 2006. Las ventas de textiles al por menor estimada por los líderes de la industria se calculaba en 2,6 billones para el 2009, mostrando un crecimiento del 75%” (“Organic Clothing-Blending Nature and Trend”, 2013).

Colombia tiene condiciones muy favorables para el cultivo del algodón, se pueden obtener dos cosechas anuales. Sin embargo, a pesar de su orientación al desarrollo de la industria textil, el país no es autosuficiente en producción de algodón común. “Colombia se ha convertido en un importador masivo de fibra. Sin embargo, existe un gran potencial para producir algodón orgánico” (Grisar, 2010).

El consumo estimado de algodón común en el 2010 fue de 100.000 tm, de las cuales 35.000 tm fueron producidas localmente (Restrepo, Gañán, Zuluaga & Álvarez, 2012). De acuerdo con las memorias de Inexmoda del 2012, hay iniciativas para producir algodón orgánico en Natagaima, Tolima; Uramita, Antioquia; y Patía, Cauca. Sin embargo, es una alternativa hasta ahora en exploración, en un país que tiene dificultades para mantener la producción de algodón convencional. “El algodón es la materia prima por excelencia del Sistema Moda colombiano”.

Otras fibras de la biodiversidad colombiana

La biodiversidad colombiana presenta alternativas adicionales al algodón orgánico, las cuales permitirían desarrollar este tipo de procesos. Las siguientes fibras de la biodiversidad pueden utilizarse para agregar mayor valor a las prendas:

- El fique: utilizado en geotextiles y los textiles empleados en la construcción
- El plátano y el banano: se ha utilizado en artesanías, reforzamiento de materiales compuestos y materiales de construcción
- La seda: se ha constituido como una fuente de ingresos secundaria para los agricultores del Cauca, Valle del Cauca y la zona cafetera. Utilizada en vestuario, joyería y usos médicos
- La lana: se utiliza en la elaboración de ruanas, cobijas, sombreros, mobiliario y en textiles técnicos como un excelente aislante térmico y acústico. Las ovejas deben proceder de una explotación orgánica y extensiva para ser considerada como una fibra ecológica
- El coco: presenta gran resistencia a la humedad y los ataques de los microorganismos debido a su alto contenido de lignina, que sirven para los textiles empleados en el control de la erosión, agrotexiles y la construcción
- Otras fibras de la palma de iraca, la palma de werregue, la caña flecha, la damagua, el cabecinegro y el chocolatillo, entre otras

Para el Sistema Moda colombiano este abanico de fibras puede convertirse en un sello diferencial que promueva el uso sustentable de las mismas en aplicaciones especializadas, lo que podría convertirse en la llave de acceso a mercados diferenciados. Además, son una potencial alternativa a cultivos ilícitos, opciones productivas que eviten el desplazamiento de las zonas rurales y que ofrezcan mejoras en los ingresos de los agricultores colombianos. Estas fibras naturales poco convencionales representan entonces para el Sistema Moda colombiano un ADN nuevo, con potencial de explorar y mejorar en aplicaciones variadas que ofrezcan acceso a nuevos mercados, que promuevan las prácticas agrícolas y de procesamiento sustentables, así como la conservación de las tradiciones culturales colombianas (Restrepo, Gañán, Zuluaga & Álvarez, 2012).

Otras fibras textiles

- El bambú

Es una fibra sostenible, con algunas propiedades antibacteriales que evitan el mal olor por crecimiento de bacterias, absorbe la humedad de la piel permitiendo estar fresco y seco en el calor del verano, (Audet, 2013) y es de fácil mantenimiento (“Fibras orgánicas de bambú”, 2011). Crece sin la utilización de pesticidas o químicos y es totalmente biodegradable. Es uno de los cultivos de mayor producción. Hay estudios que muestran que es incluso más efectivo que su tratamiento antibacterial con químicos (“Fabric Innovations Unveils New Eco-friendly Bamboo Bedding Line”, 2010) y sin ocasionar alergias. Se encuentran opiniones contrarias relacionadas con los procesos intermedios que requieren de la utilización de químicos para transformar la rigidez de su fibra.

- Lino orgánico

El lino orgánico se cultiva ecológicamente, sin pesticidas ni químicos, sin utilizar productos modificados genéticamente. Es suave y duradero. H&M es una de las empresas que más lino orgánico compra en el sector internacional (“Otros materiales para el textil orgánico: lino, ortigas, bambú, cáñamo, algas, fibra de soja”, 2012).

4.2.5 Moda colombiana

La moda transmite un mensaje y en este caso el mensaje tiene que ver con los principios de quien usa la prenda. El comprador que tiene una postura importante hacia el consumo sostenible y la utilización de la moda ética, le permite traducirlo a su actuar.

Dentro de los sectores del mercado de la moda se encuentra la moda sostenible, ética o ecológica. Para este documento se define la Moda Eco como la que utiliza elementos naturales y ecológicos que no contienen químicos. Adicionalmente, en la cual se minimiza el impacto al medio ambiente. La Moda Eco puede presentarse desde diferentes enfoques. Incluye la industria del reciclaje y la de procesos más limpios. No implica necesariamente que no haya impacto ambiental, sino que éste se reduce comparativamente. Por ello, sólo algunas partes de la cadena productiva cumplirían con principios de sostenibilidad o de bajo impacto ambiental.

La utilización de materias primas que cumplan con estas características es una de las prácticas que está acorde con el interés creciente de la industria de la moda por garantizar que sus prendas se han producido bajo estándares éticos o sostenibles.

El uso de tintes naturales representa una oportunidad de posicionamiento para los diseñadores colombianos, que permite conciliar el diseño de moda con los principios de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. Para poder utilizarlos, los diseñadores requieren tintes que les garanticen solidez al lavado y a la luz. Dependiendo del tipo de prenda pueden tener otros requisitos de solidez como por ejemplo al cloro y al sudor.

Las principales características requeridas son:

- Tonos estandarizados de diferentes gamas de color
- Seguridad al contacto con la piel
- Estabilidad al lavado y a la luz
- Facilidad del teñido
- Estandarización y disponibilidad en cantidades suficientes
- Mordientes adecuados
- Capacidad para teñir varias telas, en lo posible poliéster

4.3 La oferta de valor de los productos éticos y ecológicos de la biodiversidad colombiana como ventaja competitiva

Teniendo en cuenta la orientación del mercado hacia productos realizados mediante procesos social y ambientalmente sostenibles, la oferta de productos naturales procedentes de la biodiversidad colombiana, bajo principios de biocomercio sostenible, tienen unos atributos

atractivos para el creciente mercado ético. La estrategia para comunicarlos se basa en los beneficios que ofrece el producto, ya que estos constituyen el factor diferenciador para el consumidor. Su desarrollo y la estructuración de la mezcla de mercadeo tienen el potencial de consolidar una ventaja competitiva y sostenible para el producto. Para ello, se profundizó en los conceptos de la biodiversidad y el biocomercio y los requisitos del mercado ético para este producto.

4.3.1 La oportunidad de la biodiversidad colombiana

La biodiversidad, desde el punto de vista de los ecosistemas, es considerada como “la variabilidad de organismos vivos, ya sean terrestres, marinos o acuáticos, y las estructuras ecológicas que los soportan como los bosques, arrecifes, humedales y sabanas” (Instituto Alexander von Humboldt, s. f.).

Colombia tiene una gran riqueza biológica gracias a su situación geográfica privilegiada y la diversidad de regiones y ecosistemas. Se considera que Colombia es un país megadiverso; algunas cifras mencionan que en ella se encuentra el 10% (Departamento Nacional de Planeación, 1995) y otras el 14% (“Colombia - Country Profile”, 2013) de la biodiversidad del planeta, y que es la “segunda nación de mayor biodiversidad en plantas, la primera en anfibios y aves, la tercera en reptiles, la quinta en mamíferos, y en general la cuarta nación con mayor biodiversidad” (Romero, Cabrera & Ortiz, 2008).

La biodiversidad natural regula las condiciones de la supervivencia humana, la cual depende de la fertilidad de los suelos para la producción de alimentos, de la calidad del aire, del consumo de las aguas y de los efectos del clima. El potencial de la biodiversidad es incalculable, ya que se desconoce la importancia futura que las especies puedan tener para la medicina, la seguridad alimentaria, la recreación, como barrera de protección natural, etc. “La biodiversidad suministra a la humanidad materia prima para la obtención de productos de consumo masivo tales como alimentos, cosméticos, productos farmacéuticos y aplicaciones industriales” (SGCAN, CAF, UNCTAD, 2005). Para tener una idea de su impacto aproximado en la economía, algunos investigadores en 1997 estimaron que existían diecisiete servicios que prestaban los ecosistemas al mundo, valorados en aproximadamente \$33 trillones de dólares promedio anuales, cifra que equivalía casi al doble del PIB mundial de ese año (Costanza *et al.*, 1997). Los servicios están representados por funciones necesarias para el bienestar humano como la regulación del clima, la regulación de las aguas, el control biológico, la polinización, el tratamiento de desechos, la producción de materia primas y el desarrollo cultural, por citar sólo algunos (“Valuing ecosystem services”, 2012). Para Colombia no se encontraron cifras recientes que permitan hacer una valoración del impacto económico que tiene o puede tener la conservación de la biodiversidad, ni tampoco su aprovechamiento sostenible. La cuantificación se considera importante para dimensionar su potencial como factor de desarrollo económico.

En Colombia se encuentran numerosas investigaciones realizadas por el Instituto Alexander von Humboldt, que se encarga de coordinar el Sistema Nacional de Información sobre Biodiversidad. El instituto tuvo a su cargo el Programa de Biocomercio Sostenible para el país hasta el año 2008.

4.3.2 Mercado ético: consumidor ecológico y cumplimiento de procesos sostenibles

La preocupación por la sostenibilidad del planeta y la forma en que se vive y se consume, ha generado un nuevo consumidor ecológico, un consumidor preocupado por la conservación del medio ambiente y que toma decisiones de compra no solo basado en conceptos de ecología sino también de responsabilidad social. De acuerdo con un estudio de Eurobarometer los ciudadanos de la Unión Europea consideran en un 70% que la conservación de la biodiversidad es una obligación moral (Eurobarometer, 2010). Nuevos atributos como ecológico, natural, orgánico, ético, socialmente responsable y sostenible son valorados por un segmento creciente de consumidores. En algunos casos lo preferirán entre otras alternativas en igualdad de condiciones funcionales y comerciales, y en otros casos, estarán dispuestos a pagar un poco más (Chamorro, 2001). Estos nuevos comportamientos, valores y actitudes son una oportunidad para realizar mercadeo ecológico (Androich, 2007), y sí hay un compromiso mayor, de posicionar el producto por medio de un mercadeo social que traslade la sensibilidad ambiental a los comportamientos de compra y consumo favorables al biocomercio sostenible (Proyecto CAF-GEF-PNUMA, 2006). En el caso de los diseñadores de moda colombiana, el mercadeo debe estar orientado a redirigir la elección de los consumidores y a trabajar para que los procesos y comportamientos sean coherentes con la promesa de los productos. Entre más sólida sea su oferta, mayores atributos puede ofrecer a sus consumidores y mayor acogida entre los compradores (Bio Intelligence Service, 2009).

Prendas diseñadas bajo prácticas éticas

La tendencia verde es una nueva diferenciación. Sin embargo, para el consumidor, es muy difícil identificar hasta qué punto “los diseños que dicen ser ambientalmente amigables incluyen sólo una fracción de algodón orgánico o una etiqueta de papel reciclado” (Wilson, 2007). Los procesos y productos pueden ser orgánicos o ambientales amigables inicialmente. Sin embargo, su transformación posterior o los requisitos de su utilización pueden ser de un alto nivel de impacto ambiental. Por ejemplo, el algodón orgánico puede no utilizarse en su estado puro, sino ser tratado o añadido a telas manejadas con químicos o con tintes tóxicos, y aún conservar su etiqueta como un producto orgánico. O puede ser importado de un sitio lejano al de elaboración de la prenda, por lo cual aun cuando sea orgánico, la huella de carbono puede ser mucho mayor

por el impacto del transporte. Finalmente, el consumidor termina confiando en la honestidad del fabricante de la prenda. Además, hay muchas etiquetas y sellos ecológicos, lo cual hace que para el consumidor sea aún más difícil escoger.

Sin embargo, sí existe una oportunidad real de posicionar prendas provenientes de la biodiversidad colombiana en un mercado ético. Asimismo, su desarrollo se puede enmarcar también bajo los principios del “comercio justo”. De acuerdo con el Dutch Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI), los negocios que quieran acceder a los mercados de la Unión Europea deben cumplir con los estándares y prácticas sociales y ambientales, así como cumplir y diseñar guías, procesos y seguimientos a prácticas que les permitan mejorar y mitigar su impacto al medio ambiente.

Desde el punto de vista del mercadeo, su elaboración bajo los principios del biocomercio permite acompañar el atributo de una historia coherente con la promesa de consumo ético. Se trata de proporcionar suficiente soporte a los atributos sostenibles del producto, en un marco social más amplio, que supere sus características como insumo netamente, para desarrollar la estrategia de valor agregado y diferencia competitiva, sobre bases sólidas. La CAF propone definir los mecanismos de diferenciación para los productos de la biodiversidad como “aquellos criterios (ambientales, sociales y económicos) y atributos (de la biodiversidad nativa, innovadores, diferentes, naturales, etc.) bajo los cuales fueron obtenidos, transformados, elaborados y comercializados que permiten promocionarlos como productos únicos y con valor agregado para satisfacer las necesidades de consumidores específicos” (Arcos & Ochoa Fonseca, 2006). La producción, comercialización y aprovechamiento de los bienes y servicios derivados de la biodiversidad es sostenible, siempre y cuando toda la cadena productiva, desde la cosecha hasta la comercialización, sea sostenible económicamente, socialmente y ambientalmente.

¿Qué es uso sostenible? Es utilizar los recursos naturales de una manera racional, que conlleve a un crecimiento económico (principalmente es lo que quieren los explotadores de los recursos), político y social. Es hacer uso de lo que nos proporciona la naturaleza de manera equilibrada, tratando que la intervención que se haga a los ecosistemas produzca un bajo impacto, satisfaciendo nuestras necesidades básicas y asegurando o protegiendo estos recursos de fauna y flora, para que nuestras generaciones futuras también gocen de estos y los preserven (“Estadísticas”, 2013).

El desarrollo sostenible, siguiendo los principios del biocomercio, fortalecerá no solamente el compromiso de conservación ambiental y social que busca la política nacional, sino el soporte diferenciador para la estrategia de mercadeo. Su producción ética consolidará la oferta competitiva diferenciadora detrás de la elaboración de los productos, constituyendo una estrategia de mercadeo y posicionamiento del producto, acorde con los valores de los consumidores éticos.

Cumplimiento de requisitos y normas

De acuerdo con información del Fondo de Biocomercio, no existe una certificación para el biocomercio. Sin embargo, quienes tienen más elementos comunes con el objeto de biocomercio son, en su orden:

- Principios y Criterios del Manejo Forestal Sostenible de FSC
- Agricultura Sostenible de Rainforest Alliance
- Criterios de Comercio Justo de FLO

Por otro lado, la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) desarrolló un mecanismo de verificación para las empresas que quieran ser miembro y aprovechar así los puentes comerciales que la Unión desea formar (“Estadísticas”, 2013).

Otra fuente de consulta es la *Guía del empresario para el acceso a la certificación de los productos de biocomercio sostenible* publicada por el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt (Contreras, 2003).

- Sellos y certificaciones

Las certificaciones permiten informar al consumidor para que pueda seleccionar productos de menor impacto ambiental o que cumplan con otros principios como el consumo ético o de comercio Jjusto. Hay un número diverso de sellos y certificaciones a los cuales se puede acceder (Grankvist & Lekedal, 2007). Su selección dependerá de los métodos productivos y los atributos que se quiera transmitir. Entre ellos se encuentran:

Ethical BioTrade Standard

Sistema de verificación que guía a los miembros hacia el cumplimiento de los principios y criterios del Biocomercio ético. Sus miembros deben realizar planes de trabajo para el cumplimiento de sus indicadores mínimos de la Union for Ethical BioTrade (UEBT). Adicionalmente, deben demostrar continuo cumplimiento y mejora de los indicadores para mantener su membresía (“Biodiversity Barometer 2013”, 2013).

The Oeko-Tex®

La International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology ha desarrollado la consigna de “Textiles de confianza”, con un sistema de certificaciones como el Sustainable Textile Production (STeP) que evalúa la producción de textiles bajo prácticas sostenibles y la OEKO-TEX® Standard 100 que evalúa todo tipo de productos textiles que son inocuos para la salud.

Los productos textiles pueden certificarse únicamente mediante la OEKO-TEX® Standard 100 si todos los componentes cumplen sin excepción los criterios requeridos. Una certificación se realiza por solicitud escrita del fabricante en uno de los institutos de control autorizados u oficinas de consulta oficiales en todo el mundo.

El catálogo de criterios abarca concretamente:

- Sustancias prohibidas por ley como colorantes cancerígenos.
- Productos químicos regulados por ley como formaldehído, suavizantes, metales pesados o pentaclorofenol.
- Según el estado de conocimiento actual sustancias nocivas para la salud, pero sin reglamentación o prohibición legal sustancias como pesticidas, colorantes alérgicos o compuestos orgánicos de estaño.
- Parámetros tales como solidez de color y un valor pH apto para la piel, que sirven para la prevención en cuestión de salud del consumidor.

En general, los criterios de control van considerablemente más allá de las leyes existentes y han servido frecuentemente como precursores respecto a reglamentos legales como, por ejemplo, la exclusión de colorantes azoicos cancerígenos, los estrictos valores límite para formaldehído así como la prohibición de colorantes alérgicos (“Certificación”, 2013).

TransFair Canada Logo

Sus estándares aseguran que los productos certificados han sido producidos en una forma social y económicamente justa y ambientalmente responsable. Promueve el desarrollo sostenible y trabaja para mejorar la vida de los trabajadores y cultivadores en el mundo en desarrollo.

EcologoM

Estos productos han sido clasificados por su impacto ambiental en su ciclo completo de vida, desde el momento de compra de la materia prima, a través de la producción, transporte, distribución, uso y disposición del producto. Son los mejores por uso de energía, la cantidad del material reciclado, sustancias peligrosas y uso de agua. Respaldado por el gobierno canadiense.

Carbon Reduction Label

Esta etiqueta es un compromiso público que refleja que la huella de carbono de un producto o servicio ha sido medida y certificada, y que se tiene el compromiso de reducirlo en los próximos años.

Otras entidades han sido relacionadas por The Ethical Fashion Forum, en su publicación Key to Ethical Certifications and Memberships. Ésta es una plataforma que en la Gran Bretaña soporta y promueve las prácticas sostenibles en la industria de la moda (“Key to Ethical Certifications and Standards 2012”, 2012).

La selección de las certificaciones más relevantes y accesibles para la prenda que utilice los tintes naturales producto de la biodiversidad colombiana, deberá realizarse evaluando las características del mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores a los cuales se quiera acceder.

4.3.3 Características del sector en Colombia

De acuerdo con Proexport, la cadena productiva en Colombia elabora principalmente ropa de algodón de tejidos planos y confecciones de fibra artificial y sintética. Los principales componentes de participación aproximados de la cadena son:

- Elaboración de ropa de algodón en tejidos planos 25%
- Confecciones de fibra artificial o sintética 11%
- Tejidos planos de fibra artificial o sintética 9,5%
- Tejidos planos de algodón 9,2%
- Ropa de algodón en tejido de punto 8,8%
- Hilados de fibras sintéticas 5,7%

La oferta nacional no se encuentra distribuida de manera homogénea. Es así como Proexport ha identificado condiciones favorables en diferentes regiones. Los departamentos con mayores oportunidades son (“Inversión en el sector textil y confección en Colombia”, 2012):

Bogotá - Cundinamarca

- Es el principal centro textil del país
- Cuenta con el aeropuerto con mayor movimiento de carga en Latinoamérica, el Aeropuerto Internacional El Dorado

- La Universidad de los Andes está adelantando proyectos de investigación, desarrollo e innovación con nanotextiles con COLCIENCIAS
- Se realizan ferias internacionales como la Semana Internacional de la Moda y el Salón de la Moda

Medellín - Antioquia

- Es el principal centro de confección del país y el segundo en textiles
- Tiene un aeropuerto con infraestructura exportadora de confecciones, el Aeropuerto Internacional José María Córdova
- Tiene un clúster textil y de confección consolidado
- Realiza ferias internacionales como Colombiamoda y Colombiatex

Cali - Valle del Cauca

- Tiene infraestructura para las exportaciones: acceso al Pacífico por los puertos de Buenaventura, el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón
- Realiza la feria de moda Cali Exposhow

Barranquilla - Atlántico

- Cuenta con infraestructura para la exportación: acceso al Atlántico por los puertos de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, y con el Aeropuerto Internacional Ernesto Cortiso

Fortalezas

El país cuenta con una larga tradición y desarrollo en este renglón económico. En regiones como Antioquia, se ha identificado como un sector de clase mundial el clúster textil, confección, diseño y moda, por lo que se le considera como “centro de la cadena textil, confección, diseño y moda de Latinoamérica”, con exportaciones de aproximadamente el 50% de la participación nacional. En Bogotá y Cundinamarca se definió en el 2008 la priorización del clúster de moda (confección-textil, cuero-calzado, marroquinería y accesorios) entre los cinco de énfasis como apuesta productiva para la región (Consejo Privado de Competitividad, 2008).

Según el estudio de Proexport sobre el “Sector textil y confección” del 2012, las siguientes son las fortalezas del sector textil colombiano:

- Disponibilidad de mano de obra especializada
- Programas gubernamentales de capacitaciones en textil y confección
- Incentivos a las inversiones y estabilidad política

- Economía abierta al mundo. El país cuenta con trece Tratados de Libre Comercio³ con preferencias arancelarias para el intercambio comercial (“Acuerdos vigentes”, 2013)
- Población de 48 millones de habitantes. Un crecimiento del 5,9% del PIB y del 6% en el sector textil y confección en el 2011
- Entidades públicas y privadas que apoyan directamente el sector
- Diversidad biológica, variedad de pisos térmicos y recursos naturales
- Ubicación geográfica estratégica

Adicionalmente, la orientación hacia el diseño y comercialización de moda en Colombia ha generado el posicionamiento de eventos de moda reconocidos, que permite el acceso a negociaciones con otros actores de la cadena en otros países. Entre los principales eventos de moda principales en Colombia se encuentran:

- Colombiatex es la segunda feria más grande de textiles en Latinoamérica después de Premiere Vision y recibió en enero de 2011 más de 14.200 visitantes de cuarenta países
- Colombiamoda y SPFW (Brasil) son las ferias más importantes de confección y moda en Latinoamérica. En el 2011 Colombiamoda atrajo cerca de 9.500 visitantes de más de 51 países
- Cali Exposhow está enfocada en moda, salud y belleza, en el 2010 fue visitada por más de 170.000 personas
- International Footwear & Leather Show (IFLS) cuenta con 450 expositores fabricantes de calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero. Para el 2012 se estimó una asistencia de cerca de 14.000 visitantes
- Círculo de la Moda en Bogotá: el más importante evento en Bogotá especializado en los diseñadores y las marcas de moda y sus clientes finales

Debilidades

En Colombiatex de las Américas en el 2010, Inexmoda presentó el estudio “Workshop: Valor agregado a través de la funcionalidad” (Inexmoda, 2010), realizado con el apoyo de la consultora McKinsey. En el estudio se realiza un análisis detallado de la situación de sector textil y de los retos que afronta. En el mismo, se presentaron las siguientes conclusiones que representan las limitaciones que encuentran el sector textil y confecciones en Colombia para exportar a nuevos mercados:

³ Se actualizó según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. TLC Vigentes: 1. México, 2. Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras), 3. CAN (Bolivia, Ecuador y Perú), 4. CARICOM, 5. Mercosur (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay), 6. Chile, 7. Canadá, 8. Estados Unidos, 9. Venezuela (parcial), 10. Cuba, 11. Nicaragua, 12. Unión Europea, 13. EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia).

- La industria de textiles y confecciones de Colombia tiene brechas de productividad frente a países desarrollados, presentando poco valor agregado
- Las exportaciones dependen de un número reducido de mercados que han presentado gran inestabilidad, política, regulatoria o económica, como son los casos de Venezuela y Ecuador
- Fuera de la región andina, Colombia tiene una baja participación en mercados internacionales, tradicionalmente dependiente de modelos de bajo valor agregado
- Los costos de producción en Colombia no le permiten competir a bajo costo. Se estima que aproximadamente el 60% de las materias primas son importadas, el costo promedio de la mano de obra es muy elevado comparativamente con países de bajo costo, el costo logístico de transportar el producto a los puertos equivale aproximadamente al 40% del costo de transporte total al mercado de destino, debido a la ubicación de las industrias y las limitaciones de infraestructura
- El sector no cuenta con las condiciones para desarrollar elementos altamente diferenciadores que le permitan “descomoditizar” su oferta. De acuerdo con las entrevistas a los empresarios hay limitaciones en varios aspectos. En innovación, por escasez de infraestructura y recursos para investigación y desarrollo (laboratorios de pruebas y certificación, investigadores, etc.). En inversión, baja capacidad de atracción de inversión extranjera y tamaño pequeño de las industrias, que limita los recursos para acceder a mejores prácticas internacionales y tecnología de punta. En la capacitación del personal, por bajo nivel de escolaridad de empleados del sector y baja oferta de programas en áreas que cubran las necesidades de la industria

Oportunidades para el desarrollo del sector

A pesar de las dificultades Colombia tiene una economía con más de cien años de experiencia, la cual ha permitido el surgimiento de una cadena productiva de soporte desarrollada a esta industria.

De acuerdo con el análisis del sector realizado por Proexport, sobre las razones para invertir en Colombia, a continuación se describen algunas de las oportunidades identificadas para el país (“Inversión en el sector textil y confección en Colombia”, 2012).

Desde el punto de vista productivo, logístico y de investigación y desarrollo:

- Colombia cuenta con trece tratados de libre comercio, como se mencionó anteriormente
- La industria genera aproximadamente 650 mil empleos, que representan cerca del 20% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera
- El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el clúster textil y confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP, SENA, entre otros

- Existen incentivos tributarios para la formalización y generación de empleo, así como un régimen de Zonas Francas competitivo en la región
- Colombia tiene una posición estratégica, siendo paso obligado de las rutas marítimas norte-sur-norte y este-oeste, gracias a su cercanía al Canal de Panamá. El 75% del total de navieras en el mundo recalán en servicio de exportación e importación en Colombia. Más de 3.700 frecuencias marítimas
- Cuenta con aproximadamente mil frecuencias aéreas para el transporte de carga
- Existe compromiso del gobierno con la investigación al destinar el 10% de las regalías para ciencia y tecnología. Así como incentivos tributarios, financieros y altos estándares de propiedad intelectual e industrial, ajustados a los estándares internacionales
- En investigación cuenta con varias entidades dedicadas al desarrollo de la moda, como Inexmoda, con el Observatorio de la moda; Cidetexco, centro de investigación y desarrollo textil y confección, el clúster textil y confección y Colciencias

En investigación y desarrollo, según el informe de Proexport del Sector Textil 2012, el país está trabajando en:

- Nuevas microfibras en las que se utiliza la tecnología industrial de plasma frío, recubrimientos y reactivos para reducir la inflamabilidad o modificar la limpieza de los textiles
- Procesos biológicos que van desde el mejoramiento genético del algodón, la lana y la seda, hasta la creación de nuevas fibras a partir de biopolímeros
- Desarrollo de telas a partir del desarrollo de fibras naturales como el bambú
- Proyectos de investigación en curso relacionados con nanotextiles en COLCIENCIAS y la Universidad de los Andes
- Estudios encaminados a lograr métodos de fabricación de fibras que contengan nanotubos de carbono, que exhiban características conductoras con el fin de obtener tejidos antiestáticos, incrementar la conductividad eléctrica y recubrimientos
- Mecanismos para aumentar la calidad de la impresión por inyección de tinta a los textiles

4.4 Sector textil y confecciones en Colombia

Para definir la oportunidad que representa el mercado, primero se hará un análisis de las condiciones del sector de confecciones en Colombia y luego de las características del mercado objetivo que es el canadiense. Se debe tener en cuenta que la mayoría de las cifras que se encuentran para el sector confecciones están analizadas dentro del total de las del sector textil y confecciones.

4.4.1 Situación actual de la industria textil - subsector de confecciones

De acuerdo a los datos del DANE el PIB de la industria manufacturera creció en el 2010 un 1,83%, en el 2011 un 5% y decreció para el cierre del 2012 en 0,7% (Cuadro 1). El PIB acumulado de acuerdo con las cifras provisionales del 2012 del sector textil y confecciones se estima que corresponde a aproximadamente al 10% del PIB de la industria manufacturera.

El subsector de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir acumulado provisional del 2012 representa aproximadamente el 0,9% del PIB total (Cuadro 2). Presenta un mayor crecimiento que los demás subsectores del sector textil respecto al año anterior (Cuadro 3). Se estima que el crecimiento para el sector textil en el 2012 se deba al alto crecimiento de las confecciones, ya que los otros subsectores decrecieron. El incremento en la producción del sector de los últimos años se atribuye al crecimiento de las ventas, la reactivación del consumo, la diversificación de los destinos de exportación y el crecimiento económico de los socios comerciales. De acuerdo con el informe del sector textil de Proexport del 2012, el mayor consumo de los hogares fue asociado al crecimiento del mercado que pasó del 5% en el 2010 al 6,5% en 2011. Representó el 60% de la demanda interna total.

Las exportaciones del subsector de fabricación de prendas de vestir se han venido recuperando en los últimos cuatro años. La balanza comercial se mantuvo positiva hasta mediados del 2012. Las importaciones han crecido en mayor medida que las exportaciones. En el último año la Tasa de Apertura Exportadora (TAE)⁴ se encuentra en un mayor nivel que la Tasa de Penetración de las Importaciones (TPI),⁵ ésta relaciona el valor de las importaciones con el total del consumo aparente (Cuadro 4). Por ello, es un reto para las confecciones encontrar nuevos mercados para su crecimiento, como el canadiense. Este es un mercado nuevo, sólido y orientado hacia estándares sociales.

Como consecuencia del aumento en la demanda interna de prendas de vestir, la brecha entre el valor de las exportaciones y las importaciones no sólo ha venido disminuyendo, sino que ahora es mayor. La mayor demanda de vestuario se refleja en el incremento de las importaciones, en consecuencia cada vez hay menor producción disponible para vender al exterior.

⁴ TAE: Tasa de Apertura Exportadora (%) = (Exportaciones / Producción industrial)

⁵ TPI: Tasa de Penetración de Importaciones (%) = (Importaciones / Consumo aparente). Donde Consumo aparente = Producción + Importaciones-exportaciones.

Cuadro 1. Producto interno bruto trimestral

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA

A precios Constantes - Series Desestacionalizadas - IV Trimestre de 2012

Cifras Revisadas a marzo 21 de 2013

Variaciones porcentuales anuales

Periodo	2009					2010					2011 ^P					2012 ^{Pr}				
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	(2,50)	(3,44)	1,02	2,46	(0,65)	(2,92)	1,43	(1,48)	3,73	0,19	7,38	2,13	1,94	(1,46)	2,41	2,80	2,76	2,98	1,69	2,56
Explotación de minas y canteras	11,52	10,15	9,32	12,74	10,94	12,50	13,80	9,49	6,94	10,60	9,10	11,04	18,96	18,31	14,39	13,77	8,55	0,67	1,48	5,86
Industrias manufactureras	(4,76)	(6,43)	(4,04)	(1,26)	(4,15)	0,87	3,55	0,23	2,71	1,83	5,38	3,78	6,57	4,33	5,00	1,13	(0,10)	(0,78)	(3,11)	(0,72)
Suministro de electricidad, gas y agua	0,57	0,45	2,51	3,91	1,88	8,36	5,08	1,60	0,76	3,87	0,63	2,62	4,51	3,79	2,88	4,03	3,66	3,22	3,12	3,50
Construcción	2,16	7,86	1,64	10,08	5,28	4,41	(3,78)	(8,11)	8,01	(0,10)	3,83	8,49	16,93	11,06	10,02	(0,50)	12,20	(2,26)	4,97	3,59
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	(1,74)	(0,44)	(0,23)	1,32	(0,28)	3,24	3,54	6,04	7,87	5,18	5,69	6,82	6,33	5,32	6,03	4,98	4,99	3,39	3,00	4,07
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,16	(1,24)	(3,91)	(0,20)	(1,30)	2,96	5,90	8,56	7,46	6,21	5,99	6,53	7,30	4,93	6,18	6,51	3,62	3,18	2,89	4,03
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,35	3,13	2,91	2,21	3,14	2,72	3,75	3,62	4,45	3,64	5,66	7,04	7,50	7,60	6,96	7,15	5,44	4,45	5,12	5,52
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,55	3,71	5,23	5,00	4,37	4,37	4,19	3,16	2,75	3,61	2,18	2,70	3,52	3,16	2,89	3,80	4,18	5,55	5,95	4,88
Subtotal Valor Agregado	1,55	1,31	1,63	3,39	1,97	3,47	3,95	2,78	4,75	3,74	5,25	5,77	7,66	6,33	6,26	4,99	4,85	2,66	3,14	3,90
IVA no deducible	(1,97)	(2,79)	(2,29)	(0,89)	(1,99)	4,04	5,82	7,32	9,99	6,81	10,31	13,26	9,74	8,87	10,51	8,93	4,00	1,48	3,17	4,34
Derechos e impuestos sobre las importaciones	(4,73)	(14,90)	(15,47)	(16,32)	(12,92)	1,54	18,64	27,30	26,96	18,23	23,31	28,13	21,84	19,50	23,03	11,83	9,55	6,91	3,91	7,91
Impuestos excepto IVA	0,20	2,00	6,90	5,87	3,75	5,54	2,63	(3,53)	1,60	1,47	5,06	6,88	8,21	6,05	6,54	3,65	7,10	2,95	2,59	4,06
Subvenciones	(1,36)	(0,68)	2,01	2,67	0,67	6,90	4,08	-	(0,65)	2,51	(0,65)	2,61	4,61	3,92	2,61	5,84	4,46	2,52	1,89	3,66
Total Impuestos	(1,50)	(2,86)	(1,40)	(1,07)	(1,70)	4,20	6,36	6,31	9,53	6,61	10,32	13,25	10,67	9,44	10,90	8,07	5,37	2,18	3,26	4,68
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,28	0,96	1,38	2,99	1,65	3,53	4,15	3,06	5,14	3,97	5,67	6,41	7,89	6,59	6,65	5,29	4,98	2,73	3,08	4,00

Fuente : DANE

Esta publicación incluye los resultados obtenidos de las cuentas anuales 2010 definitivo y 2011 provisional, con lo cual se ajustan los valores trimestrales.

Nota metodológica: Por la metodología de índices encadenados el valor correspondiente al total del valor agregado y el PIB no corresponde a la sumatoria de sus componentes

Pr Cifras Preliminares

P Cifras Provisionales

Fecha: 21/Mar/2013

Fuente: DANE, 2013a.

Cuadro 2. Valor agregado sector industrias manufactureras

Periodo	2009					2010					2011 ^p					2012 ^{pr}				
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual
Industrias manufactureras	13.275	13.157	13.292	13.367	53.091	13.390	13.624	13.322	13.729	54.065	14.111	14.139	14.197	14.323	56.770	14.270	14.125	14.086	13.878	56.359
Preparación e hilaturas; tejeduría de productos textiles	195	194	192	192	773	187	181	190	191	749	203	196	182	186	767	186	182	180	159	707
Fabricación de otros productos textiles	120	125	137	143	525	137	138	136	139	550	154	137	143	134	568	135	137	138	140	550
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir	926	905	882	903	3.616	927	939	919	977	3.762	952	925	1.056	1.081	4.014	1.123	1.077	1.066	1.009	4.275
Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	264	257	258	268	1.047	259	274	288	280	1.101	287	303	318	292	1.200	318	304	291	293	1.206
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.910	101.523	102.630	103.316	408.379	104.468	105.733	105.772	108.626	424.599	110.393	112.515	114.120	115.787	452.815	116.237	118.113	117.239	119.358	470.947

Fuente : DANE

Esta publicación incluye los resultados obtenidos de las cuentas anuales 2010 definitivo y 2011 provisional, con lo cual se ajustan los valores trimestrales.

Nota metodológica: Por la metodología de índices encadenados el valor correspondiente al total del valor agregado y el PIB no corresponde a la sumatoria de sus componentes

Pr Cifras Preliminares

P Cifras Provisionales

Fecha: 21/Mar/2013

* A precios constantes - series desestacionalizadas - IV trimestre de 2012

Cifras revisadas a marzo 21 de 2013

Miles de millones de pesos

Fuente: DANE (2013a).

Cuadro 3. PIB trimestral por ramas de actividad económica

Periodo	2009					2010					2011 ^P					2012 ^{Pr}				
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual
Preparación e hilaturas; tejeduría de productos textiles	(16,3)	(13,0)	(10,7)	(7,2)	(12,0)	(4,1)	(6,7)	(1,0)	(0,5)	(3,1)	8,6	8,3	(4,2)	(2,6)	2,4	(8,4)	(7,1)	(1,1)	(14,5)	(7,8)
Fabricación de otros productos textiles	(26,4)	(16,1)	(18,0)	(2,7)	(16,1)	14,2	10,4	(0,7)	(2,8)	4,8	12,4	(0,7)	5,1	(3,6)	3,3	(12,3)	-	(3,5)	4,5	(3,2)
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir	(13,3)	(16,5)	(14,6)	(4,6)	(12,5)	0,1	3,8	4,2	8,2	4,0	2,7	(1,5)	14,9	10,6	6,7	18,0	16,4	0,9	(6,7)	6,5
Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	(13,7)	(16,3)	(20,9)	(19,8)	(17,8)	(1,9)	6,6	11,6	4,5	5,2	10,8	10,6	10,4	4,3	9,0	10,8	0,3	(8,5)	0,3	0,5

A precios constantes - series desestacionalizadas - IV Trimestre de 2012

Cifras revisadas a marzo 21 de 2013

Miles de millones de pesos

Fuente: DANE (2013a).

Fuente : DANE

Esta publicación incluye los resultados obtenidos de las cuentas anuales 2010 definitivo y 2011 provisional, con lo cual se ajustan los valores trimestrales.

Nota metodológica: Por la metodología de índices encadenados el valor correspondiente al total del valor agregado y el PIB no corresponde a la sumatoria de sus componentes

Pr Cifras Preliminares

P Cifras Provisionales

Fecha: 21/Mar/2013

Cuadro 4. Indicadores de competitividad de comercio exterior de Colombia

Colombia, Indicadores de Competitividad de Comercio Exterior. 2001-2012 (IV Trimestre).

Fabricación de prendas de vestir CIIU 3 AC - 1800

Año	Trimestre	Miles de dólares CIF	Miles de dólares FOB	Miles de dólares	Variación anual (%)		(%)		Miles de Pesos
		Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE*	TPI*	Producción Industrial
2009	I	44 552,1	130 776,0	86.223,9	1,88	-48,54	53,55	28,05	587.273,24
	II	43 885,1	121 884,1	77.999,0	-3,97	-57,15	39,00	18,93	695.510,90
	III	50 887,0	120 119,0	69.232,0	-8,96	-49,12	35,70	19,10	678.587,31
	IV	67 568,5	128 306,6	60.738,1	-12,68	-44,22	26,24	15,68	961.953,12
2010	I	44 893,7	102 210,4	57.316,8	0,77	-21,84	31,66	16,98	626.827,36
	II	52 140,2	135 566,1	83.425,9	18,81	11,23	32,06	15,37	824.956,57
	III	67 388,3	153 383,8	85.995,5	32,43	27,69	34,96	19,10	804.395,84
	IV	99 472,3	153 858,2	54.385,9	47,22	19,91	23,77	16,68	1.206.593,09
2011	I	76 248,8	116 597,2	40.348,4	69,84	14,08	33,29	24,61	657.835,13
	II	89 310,2	135 093,6	45.783,3	71,29	-0,35	30,45	22,51	797.482,07
	III	128 016,4	127 413,0	-603,4	89,97	-16,93	24,32	24,31	940.549,96
	IV	157 093,9	160 446,7	3.352,8	57,93	4,28	22,61	22,21	1.362.638,16
2012	I	118.314,4	129.763,8	11.449,4	55,17	11,29	26,08	24,45	892.823,27
	II	121.723,3	145.382,9	23.659,6	36,29	7,62	25,57	22,32	1.015.399,31
	III	149.563,5	142.673,5	-6.890,0	16,83	11,98	24,91	25,84	1.028.822,48
	IV	193.653,3	167.066,2	-26.587,2	23,27	4,13	23,72	26,50	1.273.698,36

Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

Datos Exportaciones e Importaciones, tomados de Comercio exterior, Temática Económica.

Datos mensuales de producción tomados de la Muestra Mensual Manufacturera, Temática Económica.

TAE: Tasa de apertura exportadora (%) = (EXPORTACIONES / PRODUCCIÓN INDUSTRIAL)

TPI: Tasa de penetración de importaciones (%) = (IMPORTACIONES / CONSUMO APARENTE) Donde CONSUMO APARENTE = (PRODUCCIÓN + IMPORTACIONES-EXPORTACIONES)

Fuente: DANE (2013a).

Según el informe “Sector Textil y Confección 2012” presentado por Proexport, con cifras del sector al 2011, dentro de las importaciones se destacan las realizadas en tejidos planos de fibra artificial o sintética (19,3%), tejidos planos de algodón incluso mezclados (17,7%) e hilados de fibras sintéticas (15,1%).

Exportaciones del sector textil y confecciones

El sector textil exportó en el 2012 \$1.117.591.974 de dólares (Cuadro 5), de los cuales el 96% de las exportaciones se hicieron a veinte países, siendo los más importantes en su orden Venezuela con el 24%, Estados Unidos 21% y Ecuador 16%. Canadá ocupó el puesto 18 con 1% (\$6.705.643 dólares) de participación en el valor total exportado.

Cuadro 5. Exportaciones colombianas del sector textil y confecciones

N.º	Año	2010	2011	2012	% participación 2012
	Total textiles y confecciones	1.029.602.072	1.084.317.790	1.117.591.974	100%
1	Venezuela	252.220.792	221.290.447	272.024.238	24%
2	Estados Unidos	250.410.006	238.562.824	230.956.064	21%
3	Ecuador	160.547.585	193.271.237	184.607.761	17%
4	México	102.464.797	115.382.794	106.052.369	9%
5	Perú	66.674.018	87.285.885	84.702.268	8%
6	Costa Rica	24.258.876	33.663.959	35.694.210	3%
7	Panamá	15.763.696	30.596.795	31.328.959	3%
8	Chile	15.450.287	21.776.351	29.693.528	3%
9	Brasil	16.535.966	17.385.587	17.358.908	2%
10	Países Bajos	2.546.496	9.215.005	10.591.194	1%
11	Guatemala	16.475.665	8.154.488	9.503.128	1%
12	España	10.540.979	12.052.251	8.900.796	1%
13	República Dominicana	5.513.455	5.312.193	8.021.586	1%
14	Puerto Rico	10.855.348	8.199.491	7.786.436	1%
15	Reino Unido	5.115.567	6.106.564	7.016.306	1%
16	Francia	11.141.713	7.782.454	6.849.254	1%
17	Canadá	5.136.293	4.862.113	6.705.643	1%
18	Alemania	12.119.400	8.126.831	6.026.192	1%
19	El Salvador	2.277.494	4.523.735	5.793.210	1%
20	Bolivia	4.167.033	5.011.639	4.932.058	0%

Fuente: DANE (2013b).

Exportaciones del subsector de confecciones

El subsector confecciones exportó en el 2012 \$1.117.591.974 dólares (Cuadro 6), de los cuales el 96% de las exportaciones se hicieron a 20 países, siendo los más importantes en su orden Venezuela 24%, Estados Unidos 21% y Ecuador 17%. Canadá ocupó el puesto diecisieteavo con 1% (\$ 6.705.643 dólares) de participación en el valor total exportado, de lo cual se deduce que el 94,5% del valor exportado por el sector textil a Canadá se trata de confecciones.

Cuadro 6. Exportaciones colombianas del subsector confecciones

N.º	Año	2010	2011	2012	% participación 2012
	Subsector confecciones	1.029.602.072	1.084.317.790	1.117.591.974	100%
1	Venezuela	252.220.792	221.290.447	272.024.238	24%
2	Estados Unidos	250.410.006	238.562.824	230.956.064	21%
3	Ecuador	160.547.585	193.271.237	184.607.761	17%
4	México	102.464.797	115.382.794	106.052.369	9%
5	Perú	66.674.018	87.285.885	84.702.268	8%
6	Costa Rica	24.258.876	33.663.959	35.694.210	3%
7	Panamá	15.763.696	30.596.795	31.328.959	3%
8	Chile	15.450.287	21.776.351	29.693.528	3%
9	Brasil	16.535.966	17.385.587	17.358.908	2%
10	Países Bajos	2.546.496	9.215.005	10.591.194	1%
11	Guatemala	16.475.665	8.154.488	9.503.128	1%
12	España	10.540.979	12.052.251	8.900.796	1%
13	República Dominicana	5.513.455	5.312.193	8.021.586	1%
14	Puerto Rico	10.855.348	8.199.491	7.786.436	1%
15	Reino Unido	5.115.567	6.106.564	7.016.306	1%
16	Francia	11.141.713	7.782.454	6.849.254	1%
17	Canadá	5.136.293	4.862.113	6.705.643	1%
18	Alemania	12.119.400	8.126.831	6.026.192	1%
19	El Salvador	2.277.494	4.523.735	5.793.210	1%
20	Bolivia	4.167.033	5.011.639	4.932.058	0%

Fuente: DANE (2013b).

El subsector de fabricación de prendas de vestir o confecciones se afectó tanto por el vencimiento del ATPDEA como con la pérdida de mercado en Venezuela desde el 2009. En estos últimos cuatro años se ha dado una leve recuperación del sector, de allí la oportunidad que se presenta para explorar nuevos mercados aprovechando los TLC con Estados Unidos y Canadá. Estos son mercados de gran tamaño, atractivos para el sector.

4.4.2 Tendencias globales del sector que representan una oportunidad para Colombia

De acuerdo con el estudio “Workshop: valor agregado a través de la funcionalidad”, se identificaron las siguientes tendencias globales a evaluar como oportunidades específicas para Colombia:

- Los temas éticos están tomando mayor relevancia en la industria, los consumidores, activistas y medios de comunicación están altamente involucrados en la responsabilidad social. Como se mencionó al principio, varias marcas reconocidas están produciendo prendas socialmente responsables y comprando en varios países para reducir el riesgo de incumplimiento de normas ambientales y laborales. Por su parte, Colombia tiene varias posibilidades para aprovechar la oportunidad de la biodiversidad como insumo para el desarrollo de fibras naturales con propiedades funcionales. Posicionarse como productor bajo prácticas de comercio justo y desarrollar productos orgánicos competitivos.
- La industria busca un equilibrio entre el costo, la velocidad y el precio. El precio no depende solamente del costo, sino de otros aspectos como el abastecimiento, la frecuencia de surtido en las tiendas, la exclusividad y la innovación. Al respecto, Colombia tiene una ventaja comparativa para acceder a los demás países de la región por su posición geográfica, puede apalancarse en otros atributos como el “hand made”, la “Identidad País”, la especialización, la apuesta colectiva y la atención a nichos nacionales o latinoamericanos que sean actualmente exclusivos de marcas extranjeras.
- El sector debe enfocarse en las categorías de mayor valor agregado, que sean atractivas por su potencial de mercado. Para lograr la diferenciación de los productos colombianos se debe fortalecer la integración de la cadena, para reducir los costos, mejorar la productividad y generar valor mediante la innovación.

Para aprovechar las oportunidades que traen los recientes cambios en las tendencias mundiales, los sectores de la moda en Colombia deben:

- Desarrollar productos verdes a partir de fibras naturales, posicionarse como productores Fairtrade, o como productores orgánicos con costos competitivos.
- Aprovechar la ventaja geográfica del país para llegar rápidamente a los mercados potenciales y convertirse en un centro de manufacturas de marcas “fast-fashion”.
- Convertirse en proveedores de tareas de valor agregado como el diseño de colecciones o la gestión logística.
- Las empresas de textiles y confecciones latinoamericanas que han sido exitosas se han especializado en nichos de mercado, han cerrado alianzas, promovido la integración vertical o invertido en tecnología y en el desarrollo de servicios adicionales (ECO ESTUDIO, 2012)

De acuerdo con el estudio Workshop, los factores de éxito necesarios para ser jugadores de talla mundial compitiendo en formatos de valor agregado son (Inexmoda, 2010):

- Infraestructura de producción con tamaño adecuado para generar poder de negociación con proveedores y para producir de manera eficiente
- Competencias para atraer, desarrollar y mantener talento, incluyendo talento necesario para competir en formatos de valor agregado (por ejemplo: gestión de marca, diseño, etc.)
- Competencia e infraestructura para desarrollar innovación
- Cadena de valor estrechamente relacionada para asegurar acceso adecuado a materias primas y time to market competitivo
- Competencias operacionales distintivas incluyendo habilidad para optimizar y gestionar la cadena logística y para adoptar tecnología
- Estructura de costos competitiva

4.5 Mercado canadiense

Se seleccionó como caso de estudio el mercado de Canadá, teniendo en cuenta que recientemente se estableció un TLC entre Colombia y este país. Adicionalmente, Canadá se encuentra dentro de las economías del primer mundo y es reconocido por su orientación a los valores sociales. Estas características son afines con la segmentación y posicionamiento de la ventaja competitiva diferenciadora que se quiere desarrollar para los diseñadores de moda colombianos.

4.5.1 Datos básicos de Canadá

Canadá es una monarquía constitucional, un estado federal y una democracia parlamentaria (“Statistics Canada”, 2013; “Portal oficial de inversión de Colombia”, 2013), con las siguientes características e indicadores:

- Tiene diez provincias y tres territorios
- Área de 9.976.140 km²
- Su capital es Ottawa (Ontario)
- Los idiomas oficiales son inglés y francés
- Religión: católica 42,6%; protestantes 23,3%, otras 34,1%
- Principales ciudades: Calgary, Montreal, Ottawa, Toronto, Vancouver
- Su población es de 35.141.542 (abril 2013)
- PIB (US\$ millones): 1.737.000.00
- PIB per cápita (US\$): 41.100,00
- % crecimiento PIB: 2,50
- Tasa de desempleo (%): 7,1 (agosto 2013)
- Inflación (%): 1,3 (CPI – julio 2013)⁶
- Distribución demográfica por edad
 - 0-14 años: 15,7% (hombres 2.736.737/mujeres 2.602.342)
 - 15-64 años: 68,5% (hombres 11.776.611/mujeres 11.517.972)
 - 65 años y más: 15,9% (hombres 2.372.356/mujeres 3.024.571) (2011 est.)
- Tasa de crecimiento de la población 0,784% (2011 est.)
- Exportaciones \$450,6 miles de millones (2011 est.)
- Importaciones \$459,6 miles de millones (2011 est.)
- Moneda: dólar canadiense
- Tasa de devaluación(%): 0,00
- Tasa de cambio febrero de 2013 DÓLAR CAD = 1.767 Pesos COP

En Colombia, instituciones como Inexmoda, la Cámara de Comercio de Bogotá y la ANDI han desarrollado perfiles socioeconómicos sobre Canadá y las características de su mercado para consulta de los exportadores interesados. Adicionalmente, mayor información relevante para el comercio entre los dos países puede encontrarse en los perfiles económicos y comerciales por países de la página de internet del MinCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s. f.) y en los perfiles por país del portal de exportaciones de Proexport (“Canadá: ficha del país”, s. f.). A continuación se describen algunos de los

⁶ CPI: Consumer Price Index.

datos más relevantes de Canadá, pertinentes para la evaluación del intercambio comercial entre los dos países.

4.5.2 Comercio internacional de Canadá

Canadá ocupa el puesto diecisiete en el ranking mundial de la “facilidad para hacer negocios” y es el tercer país para “empezar un negocio” de acuerdo con Doing Business (Cuadro 7).

Los principales productos importados por Canadá en el mundo son:

- Maquinaria y equipos
- Computadores
- Vehículos y autopartes
- Aparatos eléctricos
- Combustibles minerales
- Productos farmacéuticos
- Plásticos
- Metales preciosos
- Productos de hierro y acero
- Muebles
- Cartón
- Confecciones
- Cosméticos – alimentos

Según la Trade Facility Office (TFO) Canadá ocupó el quinto puesto como importador per cápita del mundo.

Cuadro 7. Facilidad de hacer negocios

Economy	Ease of Doing Business Rank	Starting a Business				
		Rank	Procedures (number)	Time (days)	Cost (% of income per capita)	Paid-in Min. Capital (% of income per capita)
Singapore	1	4	3	3	0,6	0,0
Hong Kong SAR, China	2	6	3	3	1,9	0,0
New Zealand	3	1	1	1	0,4	0,0
United States	4	13	6	6	1,4	0,0
Denmark	5	33	4	6	0,2	24,2
Norway	6	43	5	7	1,7	5,4
United Kingdom	7	19	6	13	0,7	0,0
Korea, Rep.	8	24	5	7	14,6	0,0
Georgia	9	7	2	2	3,8	0,0
Australia	10	2	2	2	0,7	0,0
Finland	11	49	3	14	1,0	7,0
Malaysia	12	54	3	6	15,1	0,0
Sweden	13	54	3	16	0,5	13,2
Iceland	14	45	5	5	3,0	11,5
Ireland	15	10	4	10	0,3	0,0
Taiwan, China	16	16	3	10	2,4	0,0
Canada	17	3	1	5	0,4	0,0
Colombia	45	61	8	13	7,3	0,0
Slovak Republic	46	83	6	16	1,8	21,3
Oman	47	73	5	8	2,6	223,1
Mexico	48	36	6	9	10,1	0,0
China	91	151	13	33	2,1	85,7
Bangladesh	129	95	7	19	25,1	0,0
Ecuador	139	169	13	56	29,9	4,5
Bolivia	155	174	15	50	74,1	1,9

Base de datos recalculada para el 2013

Fuente: “Doing Business en Colombia 2013” (2013).

4.5.3 Comercio entre Colombia y Canadá

De acuerdo a los datos del DANE la balanza comercial con Canadá ha sido negativa durante los últimos cinco años, dado que se ha venido importando más de Canadá que lo que exportamos (Cuadro 8).

Cuadro 8. Colombia, balanza comercial según grupos económicos y principales países

Origen	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Total balanza comercial) / 1	470,5	1.665,0	1.559,4	5.358,4	4.032,8	1.759,6
Grupos comerciales						
Aladi	1.349,7	258,3	-2.808,3	-4.198,0	-4.117,6	-1.270,6
Comunidad Andina	759,1	637,6	1.227,8	1.184,8	1.393,1	725,6
MERCOSUR	-2.222,6	-2.343,9	-2.507,9	-2.820,6	-3.453,1	-1.173,9
G-3	2.581,8	-1.694,8	-1.924,5	-3,9	0,0	0,0
Unión Europea	-239,8	-203,9	-198,5	2.103,7	2.018,8	517,5
Principales países						
Estados Unidos	3.312,3	3.856,9	6.821,9	8.991,0	8.253,7	2.297,0
Venezuela	4.951,1	3.521,6	1.131,5	1.190,9	2.053,4	986,0
Perú	154,7	191,6	376,7	334,6	688,9	262,6
Chile	189,6	78,0	368,4	1.358,5	2.188,6	331,0
Ecuador	712,7	582,7	992,8	867,6	846,8	571,8
Japón	-700,0	-444,2	-575,9	-831,7	-1.224,7	-490,0
Alemania	-851,5	-919,6	-1.298,5	-1.646,7	-1.783,7	-542,0
México	-2.369,3	-1.663,4	-3.055,9	-5.144,2	-5.398,9	-2.135,6
Canadá	-398,5	-240,2	-220,2	-273,4	-599,5	-259,1
Brasil	-1.537,1	-1.459,7	-1.254,7	-1.322,4	-1.428,6	-515,2
China	-3.725,4	-2.529,5	-3.275,4	-5.676,5	-5.859,8	-2.093,5
Resto de países	732,0	690,9	1.548,7	7.510,7	6.296,5	3.346,5

1995 - 2013*p

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de la balanza comercial

* Corresponde al periodo enero - junio

Nota: la balanza para la Unión Europea corresponde a los veintisiete países integrantes actualmente. Se incorporan desde la información de 1995 con el fin de garantizar la comparabilidad de las series estadísticas.

Fuente: DANE (2013a).

Las principales exportaciones de Colombia al Canadá son:

SECTOR	PARTICIPACIÓN
Carbón	50%
Café	26%
Azúcar	5%
Flores	5%
Química básica	2%
Resto de productos	11%

A su vez, las principales exportaciones de Canadá hacia Colombia son:

SECTOR	PARTICIPACIÓN
Maquinaria y equipo	29%
Química básica	11%
Papel	7%
Metalurgia	4%
Derivados del petróleo	3%
Resto de productos	45%

Exportaciones de confecciones

El gobierno ha impulsado a través de la Cámara de Comercio de Bogotá estudios donde se identifican los sectores con mayor potencial de desarrollo y crecimiento en mercados como el canadiense. Entre ellos se identificaron los siguientes: plástico y sus manufacturas, confecciones, calzado y manufacturas de cuero y cosméticos entre otros. Particularmente, en el sector textil, las oportunidades identificadas con Canadá, y que importa de Colombia, son: hilado entorchado, trajes para hombre, conjuntos, chaquetas, pantalones, ropa interior y por desarrollar vestidos de baño, fibras sintéticas y artículos de cuero (Cuéllar, 2011).

Las exportaciones de confecciones a Canadá en los últimos tres años han aumentado significativamente (DANE, 2013b) (Cuadro 9).

Cuadro 9. Exportaciones de Colombia a Canadá - Prendas de vestir. Valores en USD⁷

Año	2010	2011	2012	2013
Prendas de vestir (\$USD)	\$ 5.793.643	\$ 5.917.219	\$ 8.545.761	\$ 5.968.015
Confecciones	\$ 3.865.317	\$ 4.343.735	\$ 6.360.162	\$ 4.766.598
Manufacturas de cuero	\$ 626.280	\$ 1.025.383	\$ 1.818.816	\$ 1.019.351
Peletería (cuero manufacturas de cuero)	\$ 31.070	\$ 29.723	\$ 21.302	\$ 66.086
Textiles	\$ 1.270.976	\$ 518.378	\$ 345.481	\$ 115.980

Fuente: DANE (2013b).

Analizando las partidas arancelarias más exportadas a Canadá del sector confecciones, se aprecia que han venido creciendo en los últimos cuatro años. En el 2012 su valor en dólares representó el 82% de lo exportado a Canadá en este subsector (Cuadro 10).

⁷ Los datos se encuentran actualizados con cifras año cerrado para los años 2010, 2011, 2012; en el caso de 2013 corresponde a enero - julio 2013 (DANE, 2013b).

Cuadro 10. Exportaciones de confecciones por partidas arancelarias a Canadá

EXPORTACIONES DE CONFECCIONES POR PARTIDAS ARANCELARIAS A CANADA CON MAYOR VALOR
EN US\$ DOLARES - *De Enero a Octubre

AÑO	2009*	2010*	2011*	2012*
6203421000 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños.	\$ 365.702	\$ 766.331	\$ 1.064.471	\$ 1.508.415
610910 - T-shirts y camisetas de punto, de algodón.	\$ 101.122	\$ 122.066	\$ 290.417	\$ 458.297
610821 - Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de algodón, para mujeres o niñas	\$ 45.676	\$ 49.260	\$ 70.408	\$ 310.527
610822 - Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	\$ 318.259	\$ 415.284	\$ 105.429	\$ 287.147
6109909000 - T-shirts y camisetas de punto, de las demás materias textiles.	\$ 117.679	\$ 63.656	\$ 164.200	\$ 230.471
620462 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	\$ 42.356	\$ 126.491	\$ 59.517	\$ 189.562
6110309000 - Sueteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, incluidos los sous-pull, de punto, de las demás fibras sintéticas.	\$ 25.042	\$ 63.379	\$ 194.140	\$ 169.688
611120 - Prendas y complementos de vestir (accesorios) para bebés de punto, de algodón	\$ 65.180	\$ 38.313	\$ 131.109	\$ 163.753
620431 - Chaquetas (sacos) de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	\$ 37.653	\$ 104.192	\$ 186.635	\$ 153.775
620341 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de lana o de pelo fino, para hombres o niños, excepto los de punto.	\$ 39.697	\$ 176.034	\$ 150.989	\$ 141.672
620461 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	\$ 46.992	\$ 176.608	\$ 155.406	\$ 139.363
610343 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños	\$ 107.341	\$ 54.062	\$ 80.296	\$ 123.903
611430 - Las demás prendas de vestir de punto, de fibras sintéticas o artificiales.	\$ 129.427	\$ 92.098	\$ 117.735	\$ 106.313
611241 - Banadores, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	\$ 24.167	\$ 53.428	\$ 59.453	\$ 105.311
611595 - Calcetines y artículos similares de punto, de algodón.	\$ 61.661	\$ 113.129	\$ 150.128	\$ 103.933
621220 - Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	\$ 54.553	\$ 119.112	\$ 41.390	\$ 96.646
610712 - Calzoncillos de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	\$ 25.482	\$ 25.440	\$ 89.499	\$ 76.725
610463 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	\$ 23.211	\$ 44.663	\$ 57.062	\$ 69.183
621040 - Las demás prendas de vestir para hombres o niños confeccionadas con productos de las partidas 59.03, 59.06 o 59.07, excepto los de punto.	\$ 36.444	\$ 69.574	\$ 37.373	\$ 48.890
610711 - Calzoncillos de punto, de algodón, para hombres o niños	\$ 97.411	\$ 96.368	\$ 174.708	\$ 43.947
621020 - Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 62.01.00 a 62.01.19.00, excepto los de punto.	\$ 28.738	\$ 48.514	\$ 26.130	\$ 43.005
621210 - Sostenes (corpinos), incluso de punto.	\$ 4.833	\$ 2.827	\$ 78.862	\$ 41.223

Fuente: Proexport

Fuente: “Condiciones de acceso al Canadá” (2013).

TLC entre Colombia y Canadá

El Tratado de Libre Comercio con Canadá fue aprobado por el Congreso colombiano el 9 de diciembre de 2009, mediante la Ley 1363. El parlamento canadiense lo aprobó el 21 de junio de 2010. Entró en vigor a partir del 15 de agosto de 2011 (“Resumen del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá”, 2013). El tratado comprende tres acuerdos: Acuerdo de Libre Comercio (ALC) Colombia - Canadá, Acuerdo de Cooperación Ambiental y Acuerdo de Cooperación Laboral.

En los últimos ocho años anteriores a su aprobación (2002 - 2010), el comercio entre Canadá y Colombia se triplicó, pasando de \$200 millones de dólares a \$650 millones. El tratado permite tener acceso preferencial a una de las economías más grandes del mundo, la cual genera el 2,6% del PIB mundial (“TLC con Canadá”, 2011). Tiene una población de treinta y cuatro millones de habitantes con un PIB per cápita de aproximadamente de \$39.600 dólares (“Exportando a Canadá”, 2011).

Con la entrada en vigencia del TLC el gobierno espera un impacto positivo en el sector de textiles y confecciones, ya que tiene acceso inmediato libre de aranceles (“Exportando a Canadá”2011), ésta es una de las concesiones hechas por Canadá en el ámbito industrial (“Canadá: un mercado de oportunidades”, 2012)

De acuerdo con el Estudio Oportunidades de Mercado TLC Canadá - Colombia (Cuéllar, 2011), “al analizar la tarifa arancelaria aplicada a los países proveedores de textiles se evidencia que tan solo una minoría de los socios más importantes de Canadá tiene acceso libre de aranceles a ese mercado. Particularmente Estados Unidos, México y Bangladesh son los mayores beneficiarios” (Cuadro 10). La categoría de desgravación A indica la eliminación total de aranceles a partir de la fecha en que entró en vigor el TLC. Esta categoría pondría a Colombia en igualdad de condiciones arancelarias con Costa Rica, Israel, Chile, Islandia, México, Noruega, Perú, Suiza, Liechtenstein, Estados Unidos y los países que denominan menos desarrollados.

Cuadro 11. Tarifas arancelarias comparativas para el subsector textiles

Preferencias Arancelarias Otorgadas por Canadá	Tarifas Arancelarias para el Subsector Textiles						
	620462	610910	620342	620520	620630	610990	620463
Tarifa de Nación Más Favorecida (base)	17%	18%	17%	17%	17%	18%	18%
TLC CAN - COLOMBIA	A	A	A	A	A	A	A
Tarifa a Australia (AUT)	17%	18%	17%	17%	17%	11%	18%
Tarifa a Australia (AUT)	17%	18%	17%	17%	17%	11%	18%
Tarifa CAN-Costa Rica (CRT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa CAN-Israel (CIAT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa a Chile (CT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Commonwealth Caribe (CCCT)	17%	18%	17%	17%	17%	18%	18%
Tarifa GPT (Para países en desarrollo)	17%	18%	17%	17%	17%	18%	18%
Tarifa a Islandia (IT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa al país menos desarrollado (LDCT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa a México (MT)	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%
Tarifa a Nueva Zelanda (NZT)	17%	18%	17%	17%	17%	11%	18%
Tarifa a Noruega (NT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa a Perú (PT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa a Suiza y Liechtenstein (SLT)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tarifa a Estados Unidos (UST)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2011).

Sin embargo, para ser competitivo bajo el TLC los sectores de textiles y confecciones deben:

- 1) Trabajar en mejorar su relación calidad-precio y 2) corregir la debilidad de la cadena en los eslabones de elaboración de insumos como preparación e hilatura de fibras textiles y tejedura de productos textiles [...] la clave estará en la diferenciación por medio de la flexibilidad de la producción y en el cumplimiento en los tiempos de entrega, más que en los bajos costos de producción” (ECO ESTUDIO, 2012).

4.6 Estudios e investigaciones de soporte para el desarrollo de la oportunidad de mercado

4.6.1 Síntesis de los estudios del mercado objetivo: hallazgos del perfil y comportamiento de los consumidores canadienses

En los estudios revisados se encuentra información sobre el potencial del mercado canadiense y del perfil y comportamiento de sus consumidores, la cual es relevante para la comercialización de prendas que utilicen los tintes naturales de la biodiversidad colombiana. A continuación se presenta un cuadro con la síntesis del contenido de los estudios y los principales hallazgos a tener en cuenta.

Cuadro 12. Fuentes de información sobre mercado, perfil y comportamiento del consumidor objetivo

Estudio / Entidad	Descripción contenido general
Análisis de mercados Textiles en Canada (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Información socioeconómica y comercial del Canadá • Tendencias del mercado y consumo canadiense • Estrategias de mercado y percepción del producto canadiense
Oportunidades en el mercado canadiense para la industria textil y confección colombiana (Werner International, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción general de Canadá • Principales cifras del sector y de los socios comerciales, potenciales competidores para Colombia • Evaluación por categoría y producto • Tendencias del mercado • Perfiles del consumidor y características por nichos y categorías de producto
Oportunidades de mercado TLC Canadá – Colombia (Cuéllar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Información de exportación (normas básicas para el envío de productos, etiquetado, transporte y muestras)
Canadians and Corporate and Community Social Responsibility (Abacus Data, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes hacia la responsabilidad social corporativa
Ethical Consumerism and Canadians (Abacus Data, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes y comportamientos del consumidor ético canadiense • Segmentos y perfiles de los consumidores éticos
The International Institute for Sustainable Development (“Business and sustainable development: A Global Guide”, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones para el emprendimiento de negocios para consumidores “verdes” canadienses • Perfil del consumidor, comportamientos, recomendaciones de mercadeo y estrategia competitiva.

Fuente: cuadro elaborado por la autora.

Teniendo en cuenta las características deseables del mercado objetivo para la comercialización de prendas que utilicen colorantes naturales de la biodiversidad colombiana, se considera relevante tener en cuenta la siguiente información de los estudios:

- Análisis de mercados Textiles en Canada (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011):
 - Existe una tendencia de consumo de “Vestimenta Responsable y Sostenible” y considerando la fabricación bajo estándares de responsabilidad social corporativa (CSR)
 - Los consumidores buscan las etiquetas de “certificado orgánico”. Los compradores consideran el proceso total de producción (compra, manufactura y eliminación de desechos)
 - Se encuentran opciones orgánicas a todas las categorías de ropa
 - La percepción de orgánico como caro está cambiando lentamente con el agregado de marcas en cada nivel de precio
- Oportunidades en el mercado canadiense para la industria textil y confección colombiana (Werner International, 2012):
 - China es el principal socio comercial de Canadá, con el cual tiene un arancel del 16,5%
 - Fuerte participación de Bangladesh en el mercado con un 11% debido a que no tiene aranceles. Bangladesh es uno de los países reconocidos por la utilización de tintes naturales, donde adicionalmente hay un interés de la comunidad internacional por promover las prácticas de comercio justo y ayuda social por sus niveles de pobreza; por lo tanto, sería uno de los competidores principales a evaluar
 - Otros competidores potenciales en el mismo sector serían México (5% arancel) y Estados Unidos (7% arancel), por ello la importancia de la diferenciación soportada en la biodiversidad colombiana y prácticas éticas de producción
 - Del estudio se extractan las siguientes generalidades del perfil del consumidor comenzando por su orientación hacia las categorías de mercadeo social:
 - Eco/amigable y orgánico
 - “Smart Shopper”: es conocedor y consciente, por lo tanto busca la mejor relación costo / beneficio
 - Usuario asiduo de internet y tecnología
 - Expuesto permanentemente a redes sociales y a publicidad en medios masivos de aplicaciones de internet
 - Estrecha relación con Estados Unidos y permanente exposición hacia sus marcas de moda

- Canadians and Corporate and Community Social Responsibility (Abacus Data, 2010):
 - Los canadienses están dispuestos a pagar más en productos y servicios de empresas socialmente responsables, especialmente las mujeres y canadienses jóvenes (entre 18 a 29 años).
- Ethical Consumerism and Canadians (Abacus Data, 2010):
 - El 58% de los canadienses se consideran a sí mismos consumidores éticos
 - El 60% habla con familiares y amigos sobre temas relacionados con la responsabilidad social.
 - Identifica cuatro segmentos de consumidores éticos: indiferentes, condicionales, adoptantes y comprometidos. En el Cuadro 13 se describe el perfil del consumidor de cada segmento
 - Consumidores éticos indiferentes (10%): no se identifican como consumidores éticos, no hablan de responsabilidad social corporativa con amigos o familia y no tienen intención de gastar más por productos producidos éticamente ni localmente
 - Consumidores éticos condicionales (60%): es el mayor grupo en Canadá, son el 60% de los consumidores mayores de dieciocho años, no se identifican a sí mismos claramente como consumidores éticos pero su comportamiento en las compras es condicional. Algunos gastan un poco más en productos producidos éticamente y rara vez hablan de temas de Responsabilidad Social Corporativa con amigos y familiares
 - Consumidores éticos adoptantes (15%): se identifican como consumidores éticos pero sólo están dispuestos a pagar 10% más por productos producidos éticamente. Están comprometidos con el consumo ético pero en un grado limitado.

Cuadro 13. Perfil de los consumidores éticos canadienses por segmento

<p>Consumidor Etico Indiferente</p> <ul style="list-style-type: none"> •Segmento 10% •59% hombres, 41% mujeres •Nivel de Educación mezclado–30% bachelor o grado más alto •Segmento generacional mezclado (promedio 45.6 años) •Mayoría de Voto Conservador (54% Conservadores, 22% Liberales, 15% NDP, 3% Verde) •Distribución Regional: •Atlantic 7% •Quebec 22% •Ontario 45% •Central 5% •Alberta 12% •BC 10% •Fuente Primaria de Noticias: •TV 38% •Noticias Online 30% •Periódicos 16% •Redes Sociales 2% 	<p>Consumidor Etico Condicional</p> <ul style="list-style-type: none"> •Segmento 60% •45% hombres, 55% mujeres •Menos Educados–23% bachelors o más alto •Consumidores marginalmente mayores (promedio 46.9) •Preferencias Politicas hacia partidos tradicionales (35% Conservador, 24% Liberal, 21% NDP, 9% Verde) •Distribución Regional: •Atlantic 7% •Quebec 23% •Ontario 37% •Central 8% •Alberta 12% •BC 13% •Fuente Primaria de Noticias : •TV 43% •Nocticias Online 23% •Periódicos15% •Redes Sociales 2% 	<p>Consumidor Etico Adoptante</p> <ul style="list-style-type: none"> •16% de los consumidores •53% hombre, 47% mujeres •Los más educados –38% bachelors o más alto •Segmento más joven con 59% entre 18 y 44 (promedio 42.6) •Preferencias politicas (33% Conservador, 27% Liberal, 19% NDP, 8% Verde) •Distribución Regional : •Atlantic 9% •Quebec 24% •Ontario 36% •Central 7% •Alberta 10% •BC 14% •Fuente Primaria de Noticias : •Noticias Online 38% •TV 34% •Periódico 10% •Redes Sociales 3% 	<p>Consumidor Etico Comprometido</p> <ul style="list-style-type: none"> •15% de los consumidores •48% hombres, 52% mujeres •Más educados –36% bachelors o más alto •Consumidores jóvenes con 49% entre 18 y 44 (promedio 45.4) •Prefieren votar por NDP Partido Verde (24% y 17%) y menos por Conservador (23%) •Distribución Regional: •Atlantic 7% •Quebec 25% •Ontario 37% •Central 3% •Alberta 8% •BC 21% •Fuente Primaria de Noticias: •TV 38% •Noticias Online 26% •Periódicos17% •Redes Sociales 3%
--	--	--	--

Fuente: Abacus Data (2010).

- Consumidores éticos comprometidos (15%): este grupo está muy comprometido con el consumo ético, están dispuestos a pagar un 15% o más por productos producidos éticamente, y hablan de temas de responsabilidad social corporativa con amigos o familiares. Ellos hacen recomendaciones y consideran a la empresa que fabrica el producto antes de hacer la compra.
- La página web del International Institute for Sustainable Development proporciona información específica sobre al consumidor de esta categoría, entre la cual se destaca la siguiente (“About IISD”, 2013):
 - La protección ambiental debe ser fácil, sin mayores sacrificios. Para su mercadeo las mejoras deben ser sustantivas, y en lo posible soportadas por hechos
 - Hay tendencia a desconfiar de la exhibición o pretensión de atributos ambientales de las compañías, a menos que hayan sido verificados por un independiente
 - Hay poco conocimiento de aspectos ambientales, los consumidores tienden a no confiar en sí mismos para evaluar información científica sobre el impacto ambiental. Sin embargo, tienen mucho interés por aprender, por lo cual la educación del consumidor es una estrategia efectiva para un emprendedor
 - El grupo que mejor responde corresponde a los adultos jóvenes, que están influenciados por sus niños. Adicionalmente las mujeres son un objetivo clave para productos más verdes, y con frecuencia hacen las compras por los hombres
 - Los mejores consumidores “verdes” son personas con más dinero para gastar. Por lo tanto los productos más prometedores en esta categoría son los del más alto nivel en el mercado
 - En general, los consumidores “verdes” tienen la educación y orientación intelectual para apreciar el valor, entenderán la evidencia que se presente para soportar su cumplimiento ambiental
 - En Canadá, tanto los niños como los padres tienden a tener una fuerte preocupación por el ambiente. Las personas mayores también tienden a ser compradores verdes activos
 - Diferentes atributos ambientales son importantes en diferentes categorías de producto. Sin embargo, los consumidores perciben que entre más atributos tiene un producto, es mejor. Una buena estrategia es ofrecer mejoras en diferentes categorías al tiempo, como polución del agua disposición de residuos y procesos de manufactura
 - Cuando se hacen pruebas de los atributos del producto, siempre pierden los ambientales. Por ello, los eco-emprendedores no deben descuidar los valores tradicionales de la categoría
 - Se debe proveer la información clara, persuasiva y comprensible que destaca el producto ambientalmente. Los atributos que se mercadeen de los productos deben

tener credibilidad ante consumidores confundidos y desconfiados. De allí la importancia de lograr una certificación de una organización reconocida.

4.6.2 Síntesis de estudios realizados para desarrollar iniciativas de biocomercio

Las diferentes entidades de apoyo al biocomercio han realizado investigaciones y estudios a fin de presentar guías e información que faciliten la ejecución exitosa de negocios del biocomercio, considerando desde la normatividad hasta requisitos financieros para el desarrollo empresarial. Algunas de estas publicaciones que se pueden consultar para aprovechar la oportunidad de mercado descrita se listan en el siguiente cuadro.

Cuadro 14. Estudios de soporte para actividades de biocomercio en Colombia

Documento	Tema
Guía Legislativa y Normativa para Empresas de Biocomercio Sostenible. (Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 2003)	Legislación del biocomercio
Identificación de alianzas estratégicas para Biocomercio Sostenible. (Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 2003)	Entidades de soporte al biocomercio
Guía del Empresario para el Acceso a la Certificación de los Productos del Biocomercio Sostenible (Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 2003)	Certificaciones
La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias Farmacéutica, Alimentaria y Cosmética (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009)	Cadena productiva
Guía para elaboración de un plan de negocios para empresas del Biocomercio (Becerra & Díaz, 2002)	Plan de negocios ambiental, social y económico
Plan de aprovechamiento y uso de recursos naturales: Guía para empresarios del Biocomercio (Becerra & Díaz, 2002)	Ciclo productivo y manejo ambiental

Documento	Tema
Procedimientos de apoyo al Biocomercio (Becerra & Ramos, 2002)	Mecanismos de soporte a empresarios del IAvH
<p>Facilitación de financiamiento para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades del mercado en la Región Andina (Proyecto CAF-GEF-PNUMA, 2006):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen I. Identificación de incentivos inadecuados y barreras de mercado en materia de biodiversidad a nivel nacional y subnacional. • Volumen II. Identificación de reformas legales y regulatorias propuestas a nivel nacional y regional. • Volumen III. Identificación en temas puntuales en materia de acceso a mercados. • Volumen IV. Criterios de cobertura geográfica y criterios de evaluación para proyectos piloto. • Volumen V. Estrategias: mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad, fortalecimiento del consumo y promoción de productos de la biodiversidad • Volumen VI. Estrategia para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas. • Volumen VII. Estrategia para tres sectores de biocomercio con estudios de mercado específicos. • Volumen VIII. Oferta y demanda de fuentes de financiamiento para el biocomercio en Colombia 	Negocio del biocomercio

Fuente: cuadro elaborado por la autora.

4.7 Entorno institucional y empresas promotoras

4.7.1 Marco legal e institucional del biocomercio

Actualmente el grupo de Gestión en Biodiversidad de la Dirección de Ecosistemas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, es el punto focal de la política de

biodiversidad. Ellos se encargan de “diseñar, evaluar, promover y hacer el seguimiento a las políticas, planes, programas, estrategias, instrumentos, proyectos y regulaciones con respecto a la conservación, recuperación, manejo y uso sostenible de la biodiversidad y ecosistemas estratégicos del país” (“Gestión en biodiversidad”, 2013). Por otra parte, el SINA (Sistema Nacional Ambiental) es el que se encarga de la gestión y conservación de los recursos naturales renovables, y como parte de éste el Instituto Alexander von Humboldt ha sido la institución pionera que ha desarrollado el biocomercio en Colombia.

Inicialmente, el Plan Nacional de Desarrollo de 2002 a 2006 identificó como potencial estratégico el desarrollo sostenible de productos de la biodiversidad biológica, orientados hacia los mercados verdes. La línea de Investigación en Biocomercio Sostenible del Instituto Alexander von Humboldt (IAvH), así como el Programa de Mercados Verdes impulsaron el aprovechamiento y conservación de la biodiversidad.

Debido al impacto en la conservación de la biodiversidad, la afectación a las comunidades y el potencial de desarrollo económico, la ejecución del Programa Nacional de Biocomercio requiere de trabajo interinstitucional, y por ello son muchas las alianzas que han realizado con entidades del estado y organizaciones privadas, como COLCIENCIAS, el Departamento Nacional de Planeación, las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) con sus Ventanillas Verdes, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), la CAN, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Corporación Andina de Fomento (CAF), la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OCTA), la Global Environment Facility (GEF) y el Ministerio de Agricultura, entre otras.

Instituto Alexander von Humboldt (IAvH)

El Instituto Alexander von Humboldt fue el pionero en Colombia y Latinoamérica en la investigación y desarrollo del Biocomercio Sostenible, que se creó con el objetivo de diseñar y desarrollar mecanismos que impulsaran la inversión y el comercio de los productos y servicios de la biodiversidad (“Principios y criterios del biocomercio”, 2012).

Anteriormente, y hasta el año 2008, estuvo bajo su coordinación el Programa de Biocomercio Sostenible, creó el Fondo de Biocomercio y el Observatorio Nacional de Biocomercio (OBIO). El Instituto priorizó el apoyo a las cadenas de valor de ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica, ingredientes naturales para la industria alimenticia, flores y follajes tropicales, productos agrícolas sostenibles y ecoturismo, que tenían potencial de desarrollo social y económico en las regiones, manteniendo la biodiversidad.

El IAvH, a través del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos, realizó numerosos estudios y publicaciones que concentran la mayor parte de documentos e investigaciones con las que se cuenta sobre biocomercio. Adicional a estos, existen estudios realizados por otras entidades que son útiles para el desarrollo de iniciativas de biocomercio. En el Cuadro 14 se enuncian algunos estudios relevantes para el desarrollo de la oferta de los tintes naturales producto de la biodiversidad colombiana.

Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV)

Diseñado en el año 2002 por el MAVDT (anterior Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial), para aprovechar la demanda incremental de productos naturales y amigables con el ambiente; tuvo una revisión posterior en el 2008. Se concentró en: 1) los bienes provenientes del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad, 2) los ecoproductos industriales, (3) los servicios ambientales y 4) los mecanismos de desarrollo limpio. El PENMV se diseñó con los objetivos de impulsar la demanda nacional de productos verdes, posicionar a Colombia como proveedor de estos productos, consolidar estructuras organizativas de productos verdes y establecer instrumentos de apoyo para el sector (“Planes nacionales ambientales”, 2010).

Política nacional de producción y consumo sostenible

En el año 2010 el gobierno colombiano introdujo la “Política de Producción y Consumo Sostenible”, como una integración del Plan Nacional de Mercados Verdes y la Política de Producción más Limpia. Para su aplicación definieron ocho estrategias que servirían para el desarrollo de cadenas productivas sostenibles, en este caso, de la biodiversidad colombiana. La estrategia de aplicación N.º 4 es sobre capacidades e investigación en producción y consumo sostenible; la N.º 7 promueve el emprendimiento de negocios verdes, y la N.º 8 es de gestión e integración de diferentes actores involucrados en programas y proyectos de producción y consumo sostenible (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010).

Fondo Biocomercio Colombia

En el año 2005 se creó el Fondo de Biocomercio, con el apoyo del Instituto Alexander von Humboldt, el Banco Mundial y el Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF). Es una

ONG sin ánimo de lucro que busca promover el desarrollo del Bbiocomercio sostenible, prestando servicios financieros a las empresas que cumplan con los principios y criterios del biocomercio sostenible para Colombia, y con el cumplimiento de los objetivos de la Convención de Diversidad Biológica (CDB). Inicialmente era parte del IAvH, y a partir del año 2008 pasó directamente al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Algunos de sus recursos provienen desde el año 2008 de la Embajada de Holanda y otros de su gestión propia. Tienen líneas de soporte por medio de crédito, factoring e inversión. Adicionalmente, prestan otros servicios de apoyo para empresas nacientes de biocomercio, ya que el fondo se creó pensando en soportar estas empresas que generalmente son pequeñas, rurales y tienen limitaciones por su poca experiencia y respaldo administrativo y financiero (“Estadísticas”, 2013).

Observatorio Nacional de Biocomercio (OBIO)

El Observatorio Nacional de Biocomercio fue creado en 2006 por una alianza entre el IAvH, Proexport y el Fondo Biocomercio Colombia; estuvo administrado por el IAvH hasta el 2008, a partir de entonces pasó a ser el Fondo Biocomercio Colombia.

Es un lugar virtual que busca ser el punto donde se encuentre la información relevante del mercado de productos generados a partir del uso sostenible de la biodiversidad. Se creó con los siguientes objetivos:

- Ofrecer información acerca del mercado asociado al biocomercio, promoviendo en los empresarios y demás usuarios una cultura de conservación y uso sostenible de la biodiversidad, así como de distribución justa y equitativa de los beneficios generados por su uso
- Generar un espacio de intercambio comercial y de difusión tanto para las empresas de biocomercio como para los consumidores
- Contribuir al desarrollo de empresas competitivas que acceden a información, tecnologías y herramientas de gerencia, para su mejor desempeño (“¿Qué es el OBIO?”, 2013).

Programa Nacional de Biocomercio de Colombia

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible tiene a su cargo el Programa Nacional de Biocomercio de Colombia (2009 - 2010), que se diseñó para cumplir con los objetivos del Convenio de Biodiversidad Biológica (CDB). A través de su coordinación se promueve la utilización comercial de la biodiversidad dentro de un marco de sostenibilidad y progreso para las comunidades involucradas, bajo principios de conservación y distribución equitativa de sus beneficios y enfoque en el fortalecimiento de cadenas de valor y el desarrollo de los mercados (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT), 2009).

Dentro de las líneas estratégicas del Programa Nacional de Biocomercio se han establecido las siguientes (“Programa nacional de biocomercio”, 2013):

1. Seguridad jurídica: revisión del marco normativo que reglamenta el uso y aprovechamiento de la biodiversidad y la formulación de normas que promuevan el uso sostenible de la misma.
2. Estimular la producción y el consumo sostenible de bienes y servicios de la biodiversidad.
3. Desarrollar capacidades tanto en empresas como en el sector público.
4. Facilitar el acceso a mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
5. Desarrollar cadenas de valor.

En Colombia, el Punto Focal Político es el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, y el Punto Focal Técnico es la Secretaría Técnica del Comité Técnico Nacional de Biodiversidad y Competitividad.

6. Promover el acceso a información.
7. Certificación y el financiamiento de iniciativas productivas sostenibles.

El ministerio ha identificado como área potencial el aprovechamiento de la biodiversidad nativa para el desarrollo de nuevos productos de alto valor agregado, dentro de los cuales están los colorantes naturales con plantas nativas. Sin embargo, no se ha encontrado evidencia de un progreso o soporte específico para este segmento.

Corporación Andina de Fomento (CAF)

La CAF ha venido apoyando iniciativas para el uso y conservación de la biodiversidad por medio de la facilitación de financiamiento a este tipo de negocios y actividades de desarrollo de mercados en la región andina. A través de su Dirección de Medio Ambiente y el Programa de Biodiversidad (CAF, 2010), apoya a empresas del sector público, privado y mixto de los países accionistas.

Ha definido tres áreas de acción (CAF, 2010):

- Iniciativas de conservación de ecosistemas y especies en la región
- Servicios ambientales y mecanismos de compensación para la conservación de los ecosistemas
- Biocomercio

Durante los años 2004 y 2007 la CAF se asoció con la Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones (SGCAN), el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF), el PNUMA y los ministerios de medio ambiente y programas nacionales de biocomercio de Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, para desarrollar el anteproyecto llamado “Facilitación de financiamiento para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades del mercado en la Región Andina”, que fue elaborado en Colombia por investigadores del IAvH. La CAF ha financiado éste y otros estudios de soporte al desarrollo sostenible del biocomercio.

The International Institute for Sustainable Development (IISD)

Es un instituto internacional de investigación y políticas públicas para el desarrollo sostenible, con base en Canadá (“Business and sustainable development: A Global Guide”, 2013). Promueve la transición hacia un futuro sostenible buscando aplicar el ingenio para promover el bienestar con el ambiente, la economía y la sociedad.

En el caso de la comunidad empresarial busca promover la adopción de prácticas sostenibles, como una forma de obtener una ventaja competitiva, aumentar la participación de mercado y aumentar el valor al accionista.

En su página de internet explican estrategias y herramientas que las empresas pueden utilizar para que la sostenibilidad se lleve a soluciones prácticas y efectivas. Proporcionan información sobre temas de desarrollo sostenible desde la perspectiva de un negocio, su

incorporación en actividades diarias del negocio, oportunidades crecientes de negocios sostenibles, recomendaciones para la obtención de servicios financieros y programas de capacitación con universidades y profesionales.

4.7.2 Entidades promotoras del comercio internacional

Proexport

Proexport es el ente encargado de la promoción no financiera de las exportaciones mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo. Tiene como objetivos la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia. Proporciona apoyo y asesoría para facilitar el diseño y ejecución de estrategias de internacionalización, para la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios (“Portal oficial de inversión de Colombia”, 2013). Se soporta en:

- Identificación de oportunidades de mercado
- Diseño de estrategias de penetración de mercados
- Internacionalización de las empresas
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción
- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios

Proexport cuenta con una Gerencia de Promoción de Exportaciones de Prendas de Vestir y proporciona guía a los exportadores (“¿Cómo exportar desde Colombia?”, 2013). Asimismo, cuenta con diferentes servicios de formación para los exportadores. En su portal se encuentra información específica no sólo sobre el sector de la confección y las exportaciones en Colombia, sino estudios específicos sobre la oportunidad de las confecciones en otros mercados y datos del mercado canadiense. Varios de los estudios referenciados en este documento provienen de las investigaciones realizadas por esta entidad, tanto en el sector específico como en el mercado específico del país objetivo.

Bancoldex

El Banco de Comercio Exterior Bancoldex se encarga de la promoción financiera para el desarrollo empresarial y las exportaciones en Colombia. Es una sociedad anónima de economía mixta creada mediante el Artículo 21 de la Ley 7 de 1991, organizada como establecimiento de crédito bancario y vinculado al Ministerio de Comercio Exterior. Es un establecimiento de crédito vigilado por la Superintendencia Financiera de Colombia, que financia necesidades de capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial de las empresas (“Comercio exterior”, 2013).

Cámara de Comercio Colombo Canadiense

La Cámara de Comercio Colombo Canadiense busca “generar y estimular condiciones y espacios óptimos para la promoción y el desarrollo de las relaciones económicas de inversión y comercio, entre Colombia y Canadá, basándose en el conocimiento mutuo de los dos países y sus culturas” (“Generando negocios”, 2013).

Entre las actividades que realiza la Cámara se mencionan algunas de las cuales se consideran relevantes:

- Relacionamiento estratégico entre afiliados y entre estos y empresas no afiliadas que tengan o quieran tener vínculos de comercio entre sí (networking)
- Análisis de aspectos regulatorios y políticas de gobierno que impactan el comercio y la inversión; lobby en el congreso y ante autoridades competentes
- Elaboración de estudios de mercado generales
- Información actualizada acerca del comportamiento de los mercados de Canadá y Colombia
- Participación y organización de ferias internacionales, misiones comerciales empresariales y ruedas de negocios
- Trabajo en conjunto con la Embajada de Canadá en Colombia, en temas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- Trabajo en conjunto con la Embajada de Colombia en Canadá en temas estratégicos y relevantes para el comercio bilatera

4.7.3 Entidades de soporte al desarrollo de los sectores textil y confecciones y moda

Cámara de Comercio de Bogotá

La Cámara de Comercio de Bogotá soporta el fortalecimiento empresarial y entorno de los negocios, buscando el mejoramiento de la competitividad y la generación de un valor compartido, para aportar a la calidad de vida de Bogotá y la región. Presta servicios a los empresarios en:

- Formalización
- Emprendimiento y fortalecimiento empresarial
- Internacionalización
- Innovación
- Apoyo al sector agrícola y agroindustrial
- Formación e información empresarial

Dentro de las iniciativas de desarrollo que apoya para la ciudad, ha identificado el soporte al clúster de la moda en Bogotá, entre otros. El desarrollo del mismo busca el trabajo colaborativo y gestión entre las empresas del sector, el gobierno y las instituciones relacionadas, para optimizar sus estrategias, operaciones, el fortalecimiento de las redes y los beneficios para los involucrados.

Clúster de la moda (IDC)

La Iniciativa de Desarrollo del Clúster (IDC) de la moda busca acompañar y dinamizar el tejido empresarial de esta industria a través de esfuerzos conjuntos de los actores que integran el sistema de moda en Bogotá y la región (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012). Está integrado por empresas pertenecientes a la cadena de producción (proveedores, productores y comercializadores) de los subclústeres, con la participación de organizaciones públicas y privadas de apoyo. Sus actores están interconectados por distintas actividades económicas y ubicadas geográficamente cerca. Los subclústeres son: prendas de vestir, que incluye las empresas de los sectores de textil, cuero y confecciones; calzado y marroquinería, joyería y bisutería.

De acuerdo con la información del IDC los principales actores del subclúster de prendas de vestir son los siguientes:

Gráfico 1. Mapa de actores del subclúster de prendas de vestir



Fuente: Clúster de la Moda de Bogotá (2013).

La red de información y colaboración del clúster facilita procesos de:

- Profundización del conocimiento del clúster y sus actores
- Establecimiento de necesidades actuales y futuras
- Búsqueda de soluciones a problemáticas transversales
- Identificación de ideas innovadoras para fortalecer la estrategia del clúster y mejorar procesos, productos y servicios

Inexmoda

El Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, es una fundación privada sin ánimo de lucro, generadora de herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil, confección, canales de distribución y otros sensibles al diseño y la moda. Trabaja por el fortalecimiento

de todas las empresas del sector fibras, textil, confección, diseño y moda, a través de su promoción en los mercados nacionales e internacionales.

Entre las actividades que realiza están:

- Promoción de la firma de acuerdos nacionales o internacionales, convenios de cooperación, tratados de libre comercio y acuerdos de cooperación económica o de protección de inversiones
- Promoción en el país eventos e iniciativas hacia a la formación técnica, tecnológica o superior, la investigación científica y tecnológica y programas de desarrollo social que sean de interés general para que tengan acceso a la comunidad empresarial adscrita al sistema de moda en Colombia (sector textil, confección, diseño y moda)
- Realización de ferias, convenciones, y eventos de carácter nacional o internacional, para el fortalecimiento y la promoción de las empresas y actividades colombianas relacionadas con el sector
- Investigación, análisis, acompañamiento y capacitación al sector textil, confección y otros sensibles al diseño y a la moda
- Análisis de mercados y las tendencias de moda en el mundo
- Investigación del peso económico de la moda en Colombia

Tiene las siguientes áreas de enfoque:

- Plataformas comerciales: realiza las ferias Colombiatex de las Américas, Colombiamoda y Textiles2
- Investigación de moda: tendencias, cifras de consumo y peso de la industria, como el ISCI, Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda
- Competitividad: promueve la profesionalización en Colombia de las empresas del sistema moda a través de la asesoría y la consultoría. Trabaja sobre pilares de profesionalización, innovación, competitividad y valor agregado

ANDI

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros. La sede principal de la ANDI se encuentra en Medellín y cuenta con sedes en Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué, Santander de Quilichao

y Villavicencio. Cuenta con una cámara de algodón, fibras, textil y confecciones, que representa los intereses de las distintas empresas del sector.

The Ethical Fashion Forum (EFF)

The Ethical Fashion Forum es una entidad para la industria de la moda sostenible (“Ethical Fashion Forum Limited”, 2013). Es una organización sin ánimo de lucro enfocada en la reducción de la pobreza, la educación y el ambiente, en relación con la industria de la moda. Fue fundada en Londres en el año 2004. Su misión es la de soportar y promover las prácticas sostenibles, facilitar la colaboración, aumentar la conciencia y promover las herramientas y recursos necesarios para reducir la pobreza, el daño ambiental y mejorar los estándares de la industria de la moda. Representa a más de seis mil miembros en más de cien países, a quienes soporta por medio de la plataforma global para la moda sostenible SOURCE (“Ethical Fashion Forum”, 2013). Incluye una base de datos para los negocios, una red en línea, plataforma de inteligencia de negocios y un programa global de eventos.

Universidades

Las universidades tienen un rol muy importante en dos aspectos fundamentales:

- Desarrollo de investigaciones y estudios relacionados con la aplicación de los tintes naturales en prendas de moda. La estabilidad sobre los textiles, variedad y consistencia de los tonos
- Formación y especialización de las personas requeridas en los diferentes aspectos relacionados con el desarrollo de esta alternativa

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El uso de colorantes naturales producto de la biodiversidad del país tiene el potencial de convertirse en una ventaja competitiva para los diseñadores de moda colombianos que quieran acceder al mercado canadiense.

Su utilización como insumo en la elaboración de las prendas de diseño proporcionaría un atributo diferenciador y específico, distinguiéndolos de los diseñadores de otros países. En Colombia se combinan varios factores que permiten ir más allá del aprovechamiento del recurso natural, de tal forma que pase de ser una ventaja netamente local a convertirse en una ventaja competitiva, como su desarrollo basado en estrategias de diferenciación y enfoque en un mercadeo social y ecológico (Porter, 1987).

Ello brinda el potencial de soportar la oferta de un producto más robusto, con mayor dificultad de imitación y mucho más completo en sus atributos distintivos para la ejecución de su estrategia de mercadeo y comercialización. Las prendas pueden posicionarse como diseños que utilizan insumos elaborados con un “menor impacto ambiental” que el que tendría otra prenda de diseño que utiliza colorantes químicos, y que además se ha obtenido bajo “prácticas éticas” y de “uso sostenible de la biodiversidad”. Estos son atributos que brindan una característica única y sostenible a las prendas, atributos muy llamativos para el mercado creciente de consumidores canadienses.

Las condiciones del país proporcionan una combinación de factores que potencializan la oferta. Se cuenta con la riqueza de la biodiversidad colombiana, la orientación y experiencia del país en los sectores de textiles y confecciones, la tradición del diseño colombiano, el interés de los gobiernos regionales por impulsar estos sectores como centros promotores de la economía local y la posibilidad de constituir una cadena productiva con impacto social para desarrollar las comunidades de las zonas productoras de las plantas de las cuales se obtienen los colorantes.

La oferta de prendas de diseño de moda que utilicen los colorantes naturales en su elaboración se conecta con los valores aprendidos por los consumidores éticos de moda, que han incorporado nuevos comportamientos en su estilo de vida, adoptando la utilización de vestimenta responsable y sostenible, fabricada bajo procesos eco-amigables, por empresas con responsabilidad social y utilizando insumos orgánicos, libres de químicos y pesticidas (Werner International, 2012). La evaluación de los atributos se basa en una nueva orientación de los valores y motivaciones, que los llevan a tomar decisiones de consumo dirigidas hacia la compra de bienes producidos bajo prácticas sostenibles, respetando los principios éticos, y de responsabilidad social. Estas condiciones son todas afines con la oferta de producto potencial que considera el impacto al medio ambiente, el respeto por las comunidades de las zonas de cultivo y la conservación de la biodiversidad del planeta, como características que satisfacen sus necesidades sociales o psicológicas de consumo consciente y responsable (“Business and sustainable development: A Global Guide”, 2013).

Por otra parte, Colombia cuenta con una plataforma industrial orientada hacia el desarrollo de las industrias de textiles, confección, diseño y moda, que representa una ventaja comparativa sólida para la comercialización de las prendas (Brito Mejía, 2009). Su tradición y especialización (Inexmoda, 2011) ha generado una estructura que integra la

cadena de valor de estos sectores, logrando que la oferta de prendas de moda colombiana se desarrolle bajo estándares industriales de mucha experiencia y solidez. Esta formalización y desarrollo de la capacidad empresarial colombiana, da una mayor estructura para hacer negocios con cadenas canadienses ante países como economías más informales en este sector como Bangladesh, que cuenta con una participación del 11% del mercado de textiles y confecciones canadiense (Werner International, 2012). Adicionalmente, Colombia cuenta con el reconocimiento creciente de la capacidad y experiencia de los diseñadores colombianos, que le da un gran sustento al potencial de comercialización real que pueden tener las prendas en el mercado canadiense, representando una ventaja comparativa frente a países como Perú y Bolivia que también pueden suministrar tintes producto de la biodiversidad. Los principales socios en el sector del mercado canadiense son países asiáticos como China y Bangladesh, por ello la solidez de la capacidad empresarial, de innovación y diseño son factores claves para lograr dar “valor agregado en todos los productos en términos de diseño, calidad en los materiales, funcionalidad, empaquetamiento y, por supuesto, en la agilidad de respuesta y mantenimiento de contacto” (Sandoval, 2012).

Otro factor que fortalece la oferta colombiana está relacionado con el aumento en el interés por la biodiversidad y el desarrollo de políticas que buscan facilitar su utilización con fines de desarrollo económico, bajo prácticas y criterios de sostenibilidad (“Programa nacional de biocomercio”, 2013). Esta condición, a su vez, le imprime un mayor valor agregado a la prenda, en la medida en que la producción de los colorantes se realice bajo conceptos de mercado ético y comercio justo (UNCTAD, 2004). Estos factores proporcionan atributos mucho más contundentes para el mercado canadiense y el estilo de vida de los consumidores, como se mencionó anteriormente.

Finalmente, un cuarto factor positivo es el aumento en los recursos de información y apoyo a las estrategias de desarrollo sostenible como valor agregado a los productos, y que han demostrado las posibilidades de éxito de estas estrategias en otras industrias. En el caso de las prendas de diseño y confección, se ha encontrado un interés reciente por utilizar alternativas de moda ecológica y ética, incluso con el desarrollo de fibras no convencionales, que representen un factor innovador y de diferenciación importante para impulsar el sector de textiles, confecciones, diseño y moda en Colombia (Inexmoda, 2010).

Sin embargo, no es suficiente con tener una ventaja local, ni con el potencial para desarrollar estrategias que soporten la ventaja competitiva; por el contrario, hay que realizar un esfuerzo enfocado y consistente para proporcionar las condiciones necesarias para convertir en realidad esta ventaja para las prendas de diseñadores colombianos.

Para que se materialice esta oportunidad en el mercado, es necesario superar primero algunos obstáculos que hoy están presentes. El principal reto está en lograr garantizar la oferta adecuada y disponibilidad del insumo, es decir de los colorantes naturales producto de la biodiversidad colombiana, en la cantidad y características requeridas por la industria.

El diseñador necesita un producto de gran estabilidad ante las condiciones de uso de la prenda, como la luz, la humedad, el calor, etc.; así como de la disponibilidad de los tintes en gamas de colores y cantidades para poderlo utilizar. Actualmente no hay una oferta industrial de estos colorantes naturales en el país que cumpla con las características mencionadas.

Aun cuando el mercado de moda ética está creciendo mundialmente, el consumidor de moda espera que la prenda que adquiera cumpla con los atributos mínimos esperados, es decir los “eco-emprendedores no deben descuidar los atributos básicos de la categoría” (“Business and sustainable development: A Global Guide”, 2013); por lo tanto es necesario desarrollar la estructura industrial específica para la producción de este insumo bajo los estándares mínimos esperados de un colorante. Actualmente, la brecha de disponibilidad, volumen, variedad y estabilidad entre los colorantes químicos y los naturales es muy grande. Mucho más aún en términos específicos de su relación con la biodiversidad y su producción bajo prácticas sostenibles y éticas, porque no hay producción como tal. El insumo completo como producto elaborado con las características descritas anteriormente no se ha desarrollado. Primero, se requiere de una gran inversión en recursos para investigación y desarrollo que permitan lograr un producto con las características de coloración, adherencia a la tela y estabilidad necesarias; posteriormente, un mayor desarrollo para lograr diferentes gamas de colores; y finalmente, llevar esta producción a niveles industriales que garanticen su disponibilidad en cantidades y estándares adecuados.

Un segundo reto a superar es el cumplimiento de estándares y certificaciones reconocidos, para suministrar información clara y persuasiva a los consumidores canadienses de la categoría. En general, hay mucha confusión y desconocimiento de los términos utilizados en relación con las prácticas y etiquetas que utilizan los productos de las categorías “verdes”, “orgánicas”, “ecológicas”, “sostenibles”, etc. A la vez, se encuentra una actitud de desconfianza hacia las compañías que se autclasifican bajo estas denominaciones, a menos que hayan sido verificadas por entes independientes (“Business and sustainable development: A Global Guide”, 2013). Las prendas que utilicen los tintes naturales de la biodiversidad colombiana no sólo deben cumplir con las normas regulares de etiquetado y publicidad en textiles del Canadá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011), sino que para ganar credibilidad es necesario que obtengan certificaciones de entidades reconocidas por el consumidor canadiense, y de otras que particularmente garanticen el cumplimiento de las prácticas relativas al biocomercio sostenible a nivel mundial. Por ello, el desarrollo de la producción de colorantes naturales de la biodiversidad colombiana debe ser cuidadosamente estructurado para que cumpla con los principios y criterios del biocomercio sostenible, y con los estándares de comercio justo y producción ética, que son altamente deseables como sustento a los atributos de diferenciación y posicionamiento de la prenda en el mercado objetivo.

Un tercer reto limitante para el desarrollo de esta oportunidad es la desconexión empresarial entre el diseñador, la industria de textiles y confecciones y la producción de

colorantes. De igual forma, entre los anteriores se hace necesario el soporte en investigación de instituciones de aprendizaje como las universidades, y de entes de desarrollo económico del sector como los gremios y las entidades del estado. La falta de integración entre estos actores de la cadena dificulta el desarrollo conjunto de la oferta, para que puedan tener niveles mínimos de escala para acceder al mercado canadiense, cumpliendo con estándares propios de una oferta comercial exitosa y sostenible. La limitación de la capacidad y visión empresarial para invertir en investigación y desarrollo, así como para convertirse en los promotores y gestores de prácticas innovadoras que involucren a los demás entes relacionados de los sectores públicos y privados, reduce las posibilidades de explorar y finalmente concretar comercialmente alternativas como esta.

La materialización de la oportunidad de mercado dependerá del desarrollo estructurado de alternativas que permitan superar los retos mencionados y facilitar la consolidación de la ventaja competitiva. Una primera medida es la realización de investigación aplicada al desarrollo de las características que se requieren de los tintes naturales de la biodiversidad, para garantizar su estabilidad en la prenda y variedad de colores, y desarrollar un insumo con la capacidad de competir en los atributos básicos de un colorante con su alternativa sintética.

Por más deseables que sean sus atributos, si el colorante no puede proporcionar las características de coloración requeridas para su aplicación por parte del diseñador, o no se puede adquirir por falta de disponibilidad, no hay un potencial económico atractivo real. En segundo lugar, se considera muy importante tanto para esta oportunidad como para cualquier otra alternativa de innovación que impulse al sector textil, confecciones, diseño y moda, el lograr gestionar mecanismos de interacción entre los integrantes y promotores de la cadena de valor, que generen redes colaborativas eficientes y de gestión real comercial. Se requiere facilitar la conexión entre: 1) los productores del tinte natural de la biodiversidad colombiana como insumo; 2) la industria textil, ojalá orientada hacia prácticas de mejoramiento de su impacto ambiental y la utilización de fibras orgánicas; 3) los diseñadores con ánimo de explorar nuevos mercados internacionales como el canadiense; y 4) las entidades de promoción del sector y del comercio internacional; para lograr que cada uno desde su área de especialidad construya colaborativamente los elementos necesarios para consolidar el posicionamiento diferenciador, constituyendo un atributo que esté claramente asociado a la oferta de las prendas de diseño de moda colombiana.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abacus Data (2010). *Canadians and Corporate and Community Social Responsibility*. Ottawa: The Corporate and Community Social Responsibility.

————— (2010). *Ethical Consumerism and Canadians*. Ottawa: The Corporate and Community Social Responsibility.

“ABC del TLC con Canada” (2011). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>. Consulta: 28 de junio de 2013

“About IISD” (2013). Sitio web: *International Institute for Sustainable Development*. Disponible en: <http://www.iisd.org/about/>. Consulta: 30 de junio de 2013

“Acuerdos vigentes” (2013). Sitio web: *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Disponible en: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>. Consulta: 23 de junio de 2013.

Allwood, J.; S. Ellenbae; C. Malvido & N. Bocken (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge.

“América del Norte” (s. f.). Sitio web: *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=6824>. Consulta: 29 de junio de 2013.

Androich, A. (2007). *Get your green on*. Toronto: CanWest Digital Media.

“Antecedentes” (2013). Sitio web: *Fondo Biocomercio*. Disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/index.php/atecedentes>. Consulta: 11 de abril de 2013.

Arcos, A. L. & F. Ochoa Fonseca (2006). *Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional* [Actividad 6, Actividad 7]. Volumen V. Bogotá: CAF - Instituto Alexander von Humboldt.

Audet, M. (2013). "Organic Bamboo Fabric". Sitio web: *Lovetoknow Organic*. Disponible en: http://organic.lovetoknow.com/Organic_Bamboo_Fabric. Consulta: 2 de abril de 2012.

Becerra, M. T. (2002). *Plan de aprovechamiento y uso de recursos naturales: guía para empresarios del biocomercio*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

Becerra, M. T. & A. Ramos (2002). *Procedimientos de apoyo a biocomercio*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

Becerra, M. T. y J. A. Díaz (2002). *Guía para elaboración de un plan de negocios para empresas del biocomercio*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

"Biocomercio sostenible" (2013). Sitio web: *Instituto de investigación de recursos Biológicos Alexander von Humboldt*. Disponible en: http://www.humboldt.org.co/biocomercio/institucional/biocomercio_antecedentes.htm. Consulta: 10 de febrero de 2013.

"Biodiversity Barometer 2013" (2013). Sitio web: *Union for Ethical Biotrader*. Disponible en: <http://www.ethicalbiotrader.org/>. Consulta: 2 de octubre de 2013.

Bio Intelligence Service (2009). *Towards a greener retail sector*. S. e.: European Commission.

Bridger, N. (2013). “About”. Disponible en: <http://nicolebridger.com/about/nicole-bridger/>. Consulta: 3 de julio de 2013.

Brito Mejía, T. (2009). *Manual de acceso a mercados del sector textil, confección, diseño y moda colombiano*. Medellín: Inexmoda.

“Business and sustainable development: A Global Guide” (2013). Sitio web: *International Institute for Sustainable Development*. Disponible en: http://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx. Consulta: 30 de junio de 2013.

Cáceres, D.; J. Jiménez; M. Castañeda; H. Rodríguez; Z. Tobar & V. Rodríguez (2004). *Estudio nacional del mercado de tintes, colorantes y pigmentos naturales*. Cali: Programa Biocomercio Sostenible, Instituto Alexander von Humboldt.

CAF (s. f.). Sitio web: *Banco de Desarrollo de América Latina*. Disponible en: <http://www.caf.com/view/index.asp?ms=9&pageMs=40763>. Consulta: 13 de abril de 2012.

——— (2010). “Áreas de acción”. Sitio web: *Banco de Desarrollo de América Latina*. Disponible en: <http://www.caf.com/es/areas-de-accion/medio-ambiente>. Consulta: 21 de julio de 2013.

Cámara de Comercio de Bogotá (2011). “Análisis de mercados textiles en Canadá”. Disponible en: http://www.ccb.org.co/documentos/9120_textiles_canada.pdf. Consulta: 18 de octubre de 2013.

——— (2013). “Conoce tu clúster”. Disponible en: <http://moda.clusterbogota.com/Page/CaractTextil>. Consulta: 20 de julio de 2013.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2013). “Medellín ciudad clúster 2013”. Sitio web: *Clúster Textil-Confección Diseño y Moda*. Disponible en: <http://www.camaramed.org.co:81/mcc/category/clusters/cluster-textil-confeccion-diseno-y-moda>. Consulta: 21 de julio de 2013.

“Cámara Colombo Canadiense, con nueva agenda para los empresarios” (2011). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/camara-colombo-canadiense-con-nueva-agenda-para-los-empresarios>. Consulta: 30 de junio de 2013.

“Canadá: ficha del país” (s. f.). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_canada.pdf. Consulta: 29 de junio de 2013.

“Canadá: un mercado de oportunidades” (2012). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/camara-colombo-canadiense-con-nueva-agenda-para-los-empresarios>. Consulta: 30 de junio de 2013.

“Cares” (2013). Sitio web: *Ecoflora*. Disponible en: <http://www.ecofloracares.com/es/quienes-somos/productos/bioinsumos-industriales>. Consulta: 15 de julio de 2013.

“Catálogo de la biodiversidad de Colombia” (2008). Sitio web: *BCH - Colombia*. Disponible en: <http://www.siac.net.co/sib/catalogoespecies/especie.do?idBuscar=1420&method=displayAAT>. Consulta: 15 de julio de 2013.

“Catálogo de la biodiversidad de Colombia” (2012). Sitio web: *BCH - Colombia*. Disponible en: <http://www.siac.net.co/sib/catalogoespecies/especie.do?idBuscar=1420&method=displayAAT>. Consulta: 1 de mayo de 2012.

“Certificación” (2013). Sitio web: *Confidence in textiles*. Disponible en: <https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/certification/certification.html>. Consulta: 11 de agosto de 2013.

Chacholiades, M. (1982). *Economía internacional*. México: McGraw-Hill.

Chamorro, A. (2001). “El marketing ecológico”. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>. Consulta: 4 de junio de 2013.

“Clúster de la moda de Bogotá” (2012). Disponible en: <http://moda.clusterbogota.com/Page/ClusterInicio>. Consulta: 29 de junio de 2013.

Clúster de la Moda de Bogotá (2013). “Prendas de vestir”. Disponible en: <http://moda.clusterbogota.com/Page/CaractTextil>. Consulta: 29 de junio de 2013.

Cock Duque, N. (2012). “Potencial de la bioeconomía para Colombia”. Disponible en: <http://www.bioeconomy-alcue.org/bioeconomy/doc/Caso%20ecoflora%20taller%20bioeconomia%20CIAT.pdf>. Consulta: 20 de abril de 2013.

“Colombia - Country Profile” (2013). Sitio web: *Convention on Biological Diversity*. Disponible en: <http://www.cbd.int/countries/profile.shtml?country=co#status>. Consulta: 20 de enero de 2012.

“Colombia - Country Profile - Status and Trends of Biodiversity” (2013). Sitio web: *Convention on Biological Diversity*. Disponible en: <http://www.cbd.int/countries/profile.shtml?country=co#status>. Consulta: 20 de julio de 2013.

“Colorantes naturales” (2013). Sitio web: *Colorganics*. Disponible en: <http://colorganics.co/>. Consulta: 20 de abril de 2013.

“Comercio exterior” (2013). Sitio web: *Bancoldex*. Disponible en: <http://www.bancoldex.com/contenido/Comercio-exterior45.aspx>. Consulta: 5 de julio de 2013.

Comisión Quinta de la Cámara de Representantes del Congreso de la República de Colombia (2009). “Memorias foro sobre biocomercio, mercados verdes y desarrollo rural”. Bogotá.

“¿Cómo exportar desde Colombia?” (2013). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/como-exportar>. Consulta: 20 de junio de 2013.

“Condiciones de acceso al Canadá” (2013). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/estadisticas-exportacion/condiciones-acceso>. Consulta: 22 de julio de 2013.

Consejo Privado de Competitividad (2008). *Informe Nacional de Competitividad 2008 - 2009*. Bogotá: Gamacolor Editorial S. A.

“Consumer Behavior Report September 2007: Eco Friendly Parenting” (2007). Sitio web: *DOC Database*. Disponible en: <http://www.docdatabase.net/more-consumer-behavior-report-september-2007-eco-friendly-parenting-784984.html>. Consulta: 2 de mayo de 2013.

Contreras, U. (2003). *Guía del empresario para el acceso a la certificación de los productos del biocomercio sostenible*. Bogotá: Proyecto Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad en los Andes colombianos, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

Costanza, R. *et al.* (1997). "The Value of the World's Ecosystem Services and Natural Capital". Sitio web: *Nature Publishing Group*. Disponible en: <http://www.nature.com/nature/journal/v387/n6630/abs/387253a0.html>. Consulta: 29 de marzo de 2012.

Cuéllar, M. A. (2011). "Oportunidades de mercado - TLC Canadá Colombia". Sitio web: *Grupo Bancolombia*. Disponible en: <http://www.grupobancolombia.com/pyme/formatosPDF/memoriasdeInteres/2011/TLCColombiaCanada.pdf>. Consulta: 30 de junio de 2013.

Czinkota, M. R. & M. Kotabe (2001). *Marketing Management*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

DANE (2013a). "Comercio exterior". Sitio web: *Balanza Comercial*. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/balanza-comercial>. Consulta: 10 de mayo de 2013.

——— (2013b). "Portal de exportaciones de Proexport". Sitio web: *Estadísticas de Exportación - País de destino*. Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>. Consulta: 3 de septiembre de 2013.

——— (2013c). "Proexport Colombia". Sitio web: *Estadísticas de Exportación - Sectores*. Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-sectores>. Consulta: 5 de septiembre de 2013.

Dawson, T. (2011). "Progress towards a greener textile industry". *Coloration Technology*. Vol. 128.

Departamento Nacional de Planeación (1995). *Política nacional de la biodiversidad*. Colombia: Ministerio del Medio Ambiente.

“Dividivi de tierra fría” (2007). Sitio web: *Sistema de Información Ambiental de Colombia SIAC*. Disponible en: <http://www.siac.net.co/yoscua/bin/view/Usos/U1196096570914>. Consulta: 1 de mayo de 2012.

“Doing Business en Colombia 2013” (2013). Sitio web: *Doing Business*. Disponible en: <http://www.doingbusiness.org/custom-query#hReprtpreview>. Consulta: 1 de julio de 2013.

“Dyes” (2013). Sitio web: *Ethical Fashion Forum*. Disponible en: <http://www.ethicalfashionforum.com/the-%20issues/dyes>. Consulta: 23 de marzo de 2013.

ECO ESTUDIO (2012). *Caracterización económica nacional cadena productiva hacia un sistema moda 2012*. Medellín: Directorio de Competitividad Empresarial.

“ECOFACTS” (2013). Sitio web: *Oecotextiles.com*. Disponible en: http://www.oecotextiles.com/PDF/textile_industry_hazards.pdf. Consulta: 26 de marzo de 2013.

“Económica” (2012). Sitio web: *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/133322-biocomercio-en-colombia-esta-rezagado>. Consulta: 25 de marzo de 2012.

EPA Office of Compliance Sector Notebook Project (1997). *Profile of the Textile Industry*. Washington: EPA (Environmental Protection Agency).

Esser, K. (1992). “Desarrollo de una estrategia competitiva: retos para los países latinoamericanos en la década del noventa”. En: L. J. Garay (1992). *Estrategia industrial e inserción internacional*. Bogotá: FESCOL.

“Estadísticas” (2012). Sitio web: *Fondo Biocomercio*. Disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/index.php/estadisticas>. Consulta: 11 de abril de 2012.

“Estadísticas” (2013). Sitio web: *Fondo Biocomercio*. Disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/index.php/estadisticas>. Consulta: 20 de abril de 2013.

“Ethical Fashion Forum Limited” (2013). Sitio web: *Ethical Fashion Forum*. Disponible en: <http://www.ethicalfashionforum.com/about-eff>. Consulta: 5 de julio de 2013.

Eurobarometer (2010). *Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity*. Hungría: The Gallup Organisation.

European Commission - Directorate-General for the Environment (2011). *Special Eurobarometer 365 – EB75.2 Attitudes of European citizens toward the environment*. S. l.: Directorate-General for Communication.

European Commission (2011). *Posturas de los ciudadanos europeos sobre el medio ambiente*. España: Eurobarometer.

“Exportando a Canadá” (2011). Sitio web: *Proexport*. Disponible en: <http://www.proexport.com.co/noticias/exportando-canada>. Consulta: 1 de julio de 2013.

“Fabric Innovations Unveils New Eco-friendly Bamboo Bedding Line” (2010). *Wired News*. Disponible en: http://www.wiredprnews.com/2010/11/11/fabric-innovations-unveils-new-eco-friendly-bamboo-bedding-line_2010111115005.html. Consulta: 2 de abril de 2012.

“Fashion ComPassion’s Top 10 Women Who Changed The Face Of Fashion” (2013). Sitio web: *Fashion ComPassion*. Disponible en:

<http://www.fashioncompassion.co.uk/blog/10-women-who-changed-the-face-of-fashion>. Consulta: 6 de mayo de 2013.

“Fibras orgánicas de bambú” (2011). Sitio web: *OrganicSA*. Disponible en: <http://organicsa.net/fibras-organicas-de-bambu.html>. Consulta: 2 de abril de 2012.

French-Davis, R. (1979). *Economía internacional*. México: Fondo de Cultura Económica.

FUNDES Colombia (2001). *Guía de buenas prácticas para el sector textiles*. Bogotá: Convenio MMA y PROPEL.

García, P.; J. Vélez & J. Chaves (2012). “Catálogo de la biodiversidad de Colombia”. Sitio web: *Findeen*. Disponible en: <http://www.siac.net.co/sib/catalogoespecies/especie.do?idBuscar=85&method=displayAAT>. Consulta: 1 de mayo de 2012.

“Generando negocios” (2013). Sitio web: *Cámara de Comercio Colombo Canadiense*. Disponible en: <http://www.cccc.com.co/es>. Consulta: 23 de junio de 2013.

“Gestión en biodiversidad” (2013). Sitio web: *MinAmbiente. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=1094&conID=5537>. Consulta: 10 de febrero de 2013.

Gómez, J. A. (2011). *Biocomercio sostenible: una estrategia tímida en el Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014*. S.d.

Gómez, J. A. & D. Mejía (s. f.). *Biodiversidad y desarrollo: una oportunidad para el sector cosmético natural en Colombia*. Bogotá: Corporación Biocomercio Sostenible.

Gómez, J. A., & S. Ortega (2007). *Biocomercio sostenible, biodiversidad y desarrollo en Colombia*. Bogotá: I/M Editores Ltda.

González, R. & H. Rodríguez (2004). *Estudio nacional del mercado de tintes, colorantes y pigmentos naturales. Parte 4. Monografías técnicas de cinco especies tintóreas y colorantes*. Cali: Programa de Biocomercio Sostenible - Instituto Alexander von Humboldt.

González, R.; H. Rodríguez & J. Jiménez (2004). *Estudio nacional del mercado de tintes, colorantes y pigmentos naturales. Parte 2. Aspectos técnicos*. Cali: Programa de Biocomercio Sostenible - Instituto Alexander von Humboldt.

Grankvist, G. & H. Lekedal (2007). “Values and eco- and fair-trade labelled products”. *British Food Journal*.

Grant, R. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Grisar, A. (2010). *Algodón orgánico en Colombia*. Medellín: s. e.

Grupo Consultor Universidad Jorge Tadeo Lozano (2009). *La cadena de valor de los ingredientes naturales del biocomercio para las industrias Farmacéutica, Alimentaria y Cosmética*. Bogotá: Fondo de Biocomercio.

Inexmoda (2010). “Workshop: valor agregado a través de la funcionalidad”. *Colombiatex de las Américas*. Medellín.

——— (2011). “Sector textil/confección-diseño y moda en Colombia”. Sitio web: *Observatorio Económico*. Disponible en: http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf. Consulta: 11 de marzo de 2013.

Instituto Alexander von Humboldt (s. f.). *¿Cuánto vale la biodiversidad? La biodiversidad en tus manos*. Colombia: Alianza Ediprint Ltda-Guerra Editores.

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. (2003). *Guía del empresario para el acceso a la certificación de los productos del Biocomercio Sostenible*. Bogotá.

——— (2003). *Guía legislativa y normativa para empresas de biocomercio sostenible*. Bogotá.

——— (2003). *Identificación de alianzas estratégicas para bicomercio sostenible*. Bogotá.

“Inversión en el sector textil y confección en Colombia” (2012). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confecci%C3%B3n_2012.pdf. Consulta: 21 de julio de 2013.

Jo's Loft (2013). Disponible en: <http://www.josloft.com/natural-dyes-tintes-naturales/>. Consulta: 2 de julio de 2013.

“Key to Ethical Certifications and Standards 2012” (2012). Sitio web: *The Ethical Fashion Source Intelligence*. Disponible en: <http://source.ethicalfashionforum.com/digital/key-to-ethical-certifications-and-standards-2012>. Consulta: 3 de mayo de 2013.

Kinnear, T. & J. Taylor (1998). *Investigación de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S. A.

Kotler, P. & G. Armstrong (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamerica S. A.

Kotler, P. & K. Lane Keller (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

López, R.; J. A. Navarro; M. I. Montero; K. Amaya & M. Rodríguez (2009). “Catálogo de la biodiversidad de Colombia”. Sitio web: *BCH - Colombia*. Disponible en: <http://www.siac.net.co/sib/catalogoespecies/especie.do?idBuscar=364&method=displayAAT>. Consulta: 7 de agosto de 2013.

“Los mordientes” (2008). Sitio web: *Fuente de permacultura*. Disponible en: <http://foro.fuentepermacultura.org/index.php?topic=358.0>. Consulta: 7 de agosto de 2013.

Mansilla, H.; C. Lizama; A. Gutarra & J. Rodríguez (s. f.). “Tratamiento de residuos líquidos de la industria de celulosa y textil”. Disponible en: <http://www.cnea.gov.ar/xxi/ambiental/cyted/20cap13.pdf>. Consulta: 25 de abril de 2012.

“Marketing” (2013). Sitio web: *International Institute for Sustainable Development*. Disponible en: http://www.iisd.org/business/markets/green_marketing.aspx. Consulta: 23 de junio de 2013.

Maslow, A. (1943). “A theory of human motivation”. *Psychological review*. Vol. 50.

McCartey, S. (2013). “Adidas by Stella McCartney”. Disponible en: <http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/sustainability/meet-our-star-eco-products-2/adidas-by-stella-mccartney/>. Consulta: 6 de mayo de 2013.

“Menú biocomercio” (2013). Sitio web: *Fondo Biocomercio*. Disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/index.php/biocomercio>. Consulta: 25 de julio de 2013.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT) (2009). *Seminario Nacional de Biocomercio Sostenible*. Bogotá: Grupo Magenta.

————— (2010). *Política nacional de producción y consumo sostenible*. Bogotá

Mowen, J. & M. Minor (1998). *Consumer Behavior*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

“Negocios verdes y sostenibles. Pasado, presente y futuro del biocomercio en Colombia” (2012). Sitio web: *MinAmbiente. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=1285&conID=7824>. Consulta: 10 de abril de 2012.

“Organic Clothing-Blending Nature and Trend” (2013). Sitio web: *Fibre2fashion.com*. Disponible en: <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/18/1799/organic-clothing-blending-nature-and-trend1.asp>. Consulta: 2 de abril de 2012.

“Otros materiales para el textil orgánico: lino, ortigas, bambú, cáñamo, algas, fibra de soja” (2012). Sitio web: *Ecoticias.com*. Disponible en: <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/59971/noticia-medio-ambiente-materiales-textil-organico-lino-ortigas-bambu-canamo-algas-fibra-soja>. Consulta: 2 de abril de 2012.

Pino, W.; J. Guerrero; A. Castro R.; A. Castro; J. Palacios & A. Castro (2003). *Extracción artesanal de colorantes naturales, una alternativa de aprovechamiento de la diversidad biológica del chocó*. Quibdó: Universidad Tecnológica del Chocó “Diego Luis Córdoba”.

“Planes nacionales ambientales” (2010). Sitio web: *Departamento Nacional de Planeación*. Disponible en:

<http://www.dnp.gov.co/Programas/Ambiente/MedioAmbiente/PlanesNacionalesAmbientales.aspx>. Consulta: 10 de abril de 2012.

“Política de financiamiento del Fondo Biocomercio” (2013). Sitio web: *Fondo Biocomercio*. Disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/index.php/servicios>. Consulta: 11 de abril de 2013.

“Portal oficial de inversión de Colombia” (2013). Sitio web: *Proexport Colombia*. Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>. Consulta: 21 de julio de 2013.

Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental, S. A. De C. V.

——— (1996). “What is strategy?”. *Harvard Business Review*. Vol. 64.

——— (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.

“Preguntas frecuentes” (2013). Sitio web: *Fondo Biocomercio*. Disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/index.php/preguntas-frecuentes>. Consulta: 2 de mayo de 2012.

“Principios y criterios del biocomercio” (2012). Sitio web: *MinAmbiente. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=1285&conID=7820>. Consulta: 18 de marzo de 2012.

“Principios y criterios del biocomercio. Principio 2. Uso sostenible de la biodiversidad” (2013). Sitio web: *MinAmbiente. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Disponible en:

<http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=1285&conID=7820&pagID=9251>. Consulta: 10 de febrero de 2012.

“Profile” (s. f.). Sitio web: *Elena García Studio*. Disponible en: <http://www.elenagarciastudio.com/profile.html>. Consulta: 5 de mayo de 2013.

“Programa nacional de biocomercio” (2013). Sitio web: *MinAmbiente. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=1285&conID=7831>. Consulta: 12 de febrero de 2013.

Proyecto CAF-GEF-PNUMA (2006). *Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt - Corporación Andina de Fomento.

————— (2008). *La biodiversidad - El patrimonio por descubrir de los países andinos*. Caracas: Corporación Andina de Fomento.

“¿Qué es el OBIO?” (2013). Sitio web: *Observatorio Nacional de Biocomercio*. Disponible en: http://www.obiocolombia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=8. Consulta: 31 de agosto de 2013.

Restrepo, A.; P. Gañán; R. Zuluaga & C. Álvarez (2012). *El ADN de las nuevas fibras* [Memorias del Pabellón del Conocimiento Colombiatex de las américas 2012]. Medellín: Inexmoda.

Restrepo, S. & C. Herrera (2009). *Confecciones y textiles: aún hay destinos inexplorados*. Medellín: Observatorio de Moda Raddar - Inexmoda.

“Resumen del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá” (2013). Sitio web: *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Disponible en: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=721>. Consulta: 28 de junio de 2013.

Romero, M.; E. Cabrera & N. Ortiz (2008). “El mecanismo de facilitación del convenio sobre diversidad biológica”. Sitio web: *Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt*. Disponible en: <http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/biodiversidad.htm>. Consulta: 29 de marzo de 2013.

Salter, J. (2010). “Orsola de Castro: The Ethical Fashion Designer”. Sitio web: *Telegraph.co.uk*. Disponible en: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG7205477/Orsola-de-Castro-The-ethical-fashion-designer.html>. Consulta: 5 de julio de 2013.

Sandoval, C. (2012). “Empieza avanzada comercial por el mercado textil canadiense”. *Portafolio*.

“Sass Brown” (s. f.). Sitio web: *Eco Fashion*. Disponible en: <http://www.ecofashiontalk.com/bio/#sthash.igOHmE1N.AC3CpRTM.dpbs>. Consulta: 6 de mayo de 2013.

Scheel Mayenberger, C. (2000). *Competencia en arenas globales*. México: Editorial Trillas.

Schiffman, L. & L. Lazar (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica S. A.

“Sector textil confección nacional. Obtenido de capacitación internacional a instructores del SENA para jalonar sector textil y de confecciones” (2012). Sitio web: *ANDI*.

Disponible en:
http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=984&Id=26&clase=9&Tipo=2#not3 Consulta: 23 de junio de 2013.

SGCAN, CAF, UNCTAD (2005). *Biocomercio en la subregión Andina, Oportunidades para el desarrollo*. Lima: Gráfica Biblos S. A.

“So, What Are Natural Fibers?” (2005). Sitio web: *OrganicClothing.Blogs.com*. Disponible en: http://organicclothing.blogs.com/my_weblog/2005/10/so_what_are_nat.html. Consulta: 30 de junio de 2013.

“Statistics Canada” (2013). Sitio web: *Government of Canada*. Disponible en: <http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>. Consulta: 28 de junio de 2013.

“The market for ethical and sustainable fashion products: Briefing report 2011” (2011). Sitio web: *Ethical Fashion Forum*. Disponible en: <http://www.ethicalfashionforum.com/the-%20issues/dyes>. Consulta: 23 de marzo de 2013.

“The Source: The Global Platform for Sustainable Fashion” (2013). Sitio web: *Ethical Fashion Forum*. Disponible en: <http://www.ethicalfashionforum.com/About-the-SOURCE-platform>. Consulta: 6 de julio de 2013.

“Tingimento Natural - ¿Por qué?” (2013). Sitio web: *Etno Botánica*. Disponible en: <http://www.etno-botanica.com/2011/11/tingimento-vegetal-por-que.html>. Consulta: 1 de mayo de 2013.

“TLC con Canadá” (2011). *La República*. Bogotá.

UNCTAD (2004). “Aprovechar la biodiversidad en favor del desarrollo” [conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo]. S. l.

UNCTAD BioTrade Initiative (2007). “BioTrade Principles and Criteria” [United Nations Conference on Trade and Development]. Nueva York y Ginebra: United Nations Publication.

————— (2012). “Trade and biodiversity: The biotrade initiatives in Latin America” [United Nations Conference on Trade and Biodiversity]. Geneva: United Nations Publications.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (2009). *La cadena de valor de los ingredientes naturales del biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y Ccosmética*. Bogotá: Fondo Biocomercio.

Universidad Nacional de Colombia (2009). *Cadena productiva de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines*. Bogotá: Instituto de Investigación Alexander Von Humboldt, Biocomercio Sostenible, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

“Valuing ecosystem services” (2012). Sitio web: *World Resources Institute*. Disponible en: <http://www.wri.org/publication/content/8381>. Consulta: 25 de mayo de 2012.

Werner International (2012). *Oportunidades en el mercado canadiense para la industria textil / confección colombiana*. Medellín: Inexmoda.

“What is Ethical Fashion?” (2013). Sitio web: *Ethical Fashion Forum*. Disponible en: <http://www.ethicalfashionforum.com/the-%20issues/ethical-fashion>. Consulta: 6 de mayo de 2013.

Wilson, E. (2007). “Eco fashion? A world consumed by guilt”. Sitio web: *The New York Times*. Disponible en: http://www.nytimes.com/2007/12/13/style/13iht-13green.8728317.html?pagewanted=all&_r=0 Consulta: 25 de marzo de 2012.

“Where did it all begin?” (2013). Sitio web: *World Fair Trade Organization*. Disponible en:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=11&limit=1&limitstart=1. Consulta: 20 de abril de 2013.

“Yoscua” (2007). Sitio web: *Sistema de Información Ambiental de Colombia SIAC*. Disponible en: <http://www.siac.net.co/yoscua/bin/view/Usos/U1187209324764>. Consulta: 1 de mayo de 2012.

“60 years of fair trade” (2013). Sitio web: *World Fair Trade Organization*. Disponible en:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=11. Consulta: 6 de mayo de 2013.